

Universidad Pública de Navarra

Nafarroako Unibertsitate Publikoa

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRÓNOMOS**

***NEKAZARITZAKO INGENIARIEN
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKO***

IMPLICACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN NAVARRA DE VINO Y DE NUEVAS TENDENCIAS

presentado por

MIKEL BURGUI ERICE *(e)k*

aurkeztua

**INGENIERO TÉCNICO AGRÍCOLA EN HORTOFRUTICULTURA Y
JARDINERÍA**
***NEKAZARITZAKO INGENIARI TEKNIKO BARATZEZAINZA, FRUTAGINTZA ETA
LOREZAINZA BEREZITASUNA***

Junio, 2014 / 2014, Ekaina

RESUMEN

TÍTULO DEL TRABAJO FÍN DE CARRERA:

IMPLICACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN NAVARRA DE VINO Y DE NUEVAS TENDENCIAS

DIRIGIDO POR:

Dra. Mercedes Sánchez García
Departamento de Gestión de Empresas
Universidad Pública de Navarra

ALUMNO:

Mikel Burgui Erice

En este estudio se va a tratar de analizar la implicación del consumidor con la Denominación de Origen (DO) Navarra de vino ante la generalización de tal sistema en las empresas agroalimentarias, describiendo la posición de este distintivo comercial para el consumidor como explicación de la relación de éste con la DO.

El conocimiento de la implicación del consumidor con la DO Navarra de vino supone, por lo tanto, una fuente potencial de ventajas competitivas al contribuir con la información necesaria para una toma de decisiones eficiente, destacando su papel, entre otras áreas de marketing, en la implementación de estrategias publicitarias adecuadas a las características del público objetivo.

Para ello se va a contrastar la implicación de los consumidores de la ciudad de Pamplona hacia la DO Navarra de vino y de nuevas tendencias considerando los siguientes objetivos: 1)-Determinar el grado de conocimiento sobre el producto con DO. 2)-Comparar la valoración de un producto DO, con otro sin certificación. 3)- Jerarquizar los aspectos del vino en el momento de la compra. 4)-Analizar el consumo y la compra de vinos en general, con Denominación de Origen Navarra y las nuevas tendencias. 5)- Determinar el consumo de vino de la DO Navarra de vino y las nuevas tendencias. 6)-Organizar las cualidades y atributos que definen la compra, de un vino con Denominación de Origen Navarra y de las nuevas tendencias existentes.

Para ello se procede a estudiar, de forma general, la evolución en estos últimos años del sector vitivinícola, su situación productiva, superficie, consumo, importación y exportación a nivel mundial, europeo, estatal, y en mayor profundidad, a nivel regional la DO Navarra de vino.

La recolección de datos de los consumidores se realiza mediante un muestreo aleatorio probabilístico, por rangos de edad y lugar de residencia, con fijación proporcional al número de personas en cada estrato. Para ello se realizan 125 encuestas personales en la ciudad de Pamplona.

Para finalizar este estudio se procederá mediante la utilización de herramientas estadísticas (análisis univariante y bivalente con el programa SPSS) a la redacción de los resultados y conclusión final del mismo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la Dra. Mercedes Sánchez García, profesora del Departamento de Gestión de Empresas y directora de este trabajo por la dirección, aportación y disposición para la finalización del mismo.

Igualmente quiero agradecer la colaboración mostrada por todas las personas que han sido encuestadas para llegar a la conclusión final de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO	11
CAPÍTULO 2: SECTOR VITIVINÍCOLA	12
2.1 SECTOR VITIVINÍCOLA MUNDIAL	12
2.1.1 SUPERFICIE MUNDIAL DE VIÑEDO	13
2.1.2 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO	17
2.1.3 CONSUMO MUNDIAL DE VINO	24
2.1.4 IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN MUNDIAL DE VINO	26
2.1.5 IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS Y UVAS PASAS	27
2.2 SECTOR VITIVINÍCOLA EN EUROPA	30
2.2.1 LEGISLACIÓN	31
2.2.2 SUPERFICIE DE VIÑEDO EN EUROPA	37
2.2.3 PRODUCCIÓN DE VINO EN EUROPA	40
2.2.4 CONSUMO DE VINO EN EUROPA	45
2.2.5 IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE VINO EN EUROPA	47
2.2.6 IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS Y UVAS PASAS	48
2.3 SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA	49
2.3.1 LEGISLACIÓN	50
2.3.2 SUPERFICIE DE VIÑEDO EN ESPAÑA	58
2.3.3 PRODUCCIÓN DE VINO EN ESPAÑA	60
2.3.4 CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA	64
2.3.5 IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE VINO EN ESPAÑA	66
2.4 SECTOR VITIVINÍCOLA EN NAVARRA	68
2.4.1 HISTORIA DEL VINO EN NAVARRA	69
2.4.2 EL CONSEJO REGULADOR DE LA DO NAVARRA	70
2.4.2.1 SUBZONAS DE LA DO NAVARRA DE VINO	72
2.4.2.2 VARIEDADES DE UVA DE LA DO NAVARRA DE VINO	77
2.4.2.3 TIPOS DE VINO DE LA DO NAVARRA DE VINO	82
2.4.3 SUPERFICIE DE VIÑEDO EN NAVARRA	88

2.4.4 PRODUCCIÓN DE VINO EN NAVARRA	89
2.4.5 CONSUMO DE VINO EN NAVARRA	91
2.4.6 COMERCIALIZACIÓN	92
2.4.7 TENDENCIAS ACTUALES EN LA ELABORACIÓN DE VINOS	93
2.4.7.1 VINOS ECOLÓGICOS	93
2.4.7.2 VINOS NATURALES	94
2.4.7.3 VINOS BIODINÁMICOS	98
2.4.7.4 VINOS APTOS PARA VEGANOS	99
2.4.7.5 VINOS DE BAJA GRADUACIÓN ALCOHÓLICA	99
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	101
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	101
3.2 OBTENCIÓN DE DATOS	103
3.2.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	103
3.2.2 ENTREVISTA PERSONAL	103
3.2.3 DISEÑO DE LA ENTREVISTA PERSONAL	104
3.3 ANÁLISIS DE DATOS	106
3.3.1 FRECUENCIA, PORCENTAJE Y MEDIA	107
3.3.2 ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO	107
3.3.3 COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON	108
3.3.4 ANÁLISIS DE LA VARIANZA	108
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	110
4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	110
4.2 ACTITUDES PARTICULARES DE LOS ENCUESTADOS	112
4.3 IDENTIFICACIÓN DEL CONCEPTO DE LAS DO	115
4.3.1 IMAGEN QUE POSEEN LOS PAMPLONESES DE LAS DO	115
4.3.2 TIPO DE CALIDAD ASIGNADA A LOS PRODUCTOS CON DO	121
4.3.3 COMPARACIÓN Y CALIDAD SUPERIOR DE UN PRODUCTO CON DO CON OTRO SIN ESTA CERTIFICACIÓN	122
4.3.4 NOTORIEDAD DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN	124
4.3.5 MEDIOS DE INFORMACIÓN POR LOS QUE SE CONOCEN LAS DENOMONACIONES DE ORIGEN	126

4.3.6 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES PAMPLONESES A PAGAR POR DIFERENTES PRODUCTOS	128
4.3.7 CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta cognitiva	131
4.4 IMAGEN DE LA DO NAVARRA DE VINO Y DEL VINO ECOLÓGICO	133
4.4.1 CONOCIMIENTO DE LAS DO Y NUEVAS TENDENCIAS Y VALORACIÓN DEL ORIGEN	134
4.4.2 ACTITUDES DEL CONSUMIDOR PAMPLONES EN LA COMPRA DE VINO	138
4.4.3 PREFERENCIA E IMPORTANCIA DE ALGUNAS DO	141
4.4.4 OPINIÓN E IMPORTANCIA ACERCA DE LOS ATRIBUTOS DE LA DO NAVARRA Y EL VINO ECOLÓGICO	142
4.4.5 NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA DO NAVARRA Y EL VINO ECOLÓGICO	146
4.4.6 CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta afectiva	146
4.5 MODELO DE CONSUMO DE VINO EN PAMPLONA	148
4.5.1 CONSUMO DE VINO	149
4.5.1.1 HÁBITOS DE CONSUMO DE VINO EN PAMPLONA	151
4.5.1.2 CONSUMO DE VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	151
4.5.1.3 HABITOS DE CONSUMO DE VINO DE LOS PAMPLONESES	152
4.5.2 CONSUMO DE VINO DO NAVARRA Y ECOLÓGICO	157
4.5.2.1 CONSUMO DE VINO CON DO NAVARRA	157
4.5.2.2 CONSUMO DE VINO ECOLÓGICO	161
4.5.3 DISPOSICIÓN A COMPRAR VINO DO NAVARRA Y ECOLÓGICO	165
4.5.3.1 DISPOSICIÓN A COMPRAR VINO CON DO NAVARRA	166
4.5.3.2 DISPOSICIÓN A COMPRAR VINO ECOLÓGICO	167
4.5.4 PREFERENCIAS A LA HORA DE LA COMPRA	168
4.5.5 CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta de comportamiento	170
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	173
5.1 PROPUESTAS DE FUTURO	177
BIBLIOGRAFÍA	180
ANEJOS	183

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de superficie estatales. 2005-2012.	13
Gráfico 2: Superficies totales por continentes.	15
Gráfico 3: Evolución superficies continentales. 1991-2009.	15
Gráfico 4: Evolución superficie mundial. 2000-2012.	16
Gráfico 5: Evolución de los 5 mayores productores de vino en el mundo.	18
Gráfico 6: Producción de uva por continentes.	19
Gráfico 7: Evolución de los 5 mayores productores de uva en el mundo.	20
Gráfico 8: Evolución de la producción mundial de vino.	21
Gráfico 9: Producción mundial de uvas destinadas al consumo en fresco.	23
Gráfico 10: Producción mundial de uvas pasas.	24
Gráfico 11: Consumo mundial de vino.	25
Gráfico 12: Consumo humano individual de vino por año.	25
Gráfico 13: Importaciones y exportaciones de vino a nivel mundial.	27
Gráfico 14: Importaciones y exportaciones de uva fresca a nivel mundial.	28
Gráfico 15: Consumo mundial de uvas frescas.	28
Gráfico 16: Importaciones y exportaciones de uva pasa a nivel mundial.	29
Gráfico 17: Consumo mundial de uvas pasas.	30
Gráfico 18: Evolución de superficies de países europeos. 2000-2012.	37
Gráfico 19: Evolución superficie europea. 1986-2012.	39
Gráfico 20: Superficies en países europeos en 2012.	40
Gráfico 21: Evolución de los 5 mayores productores de uva en Europa.	41
Gráfico 22: Evolución de la producción europea de vino.	42
Gráfico 23: Evolución de los 5 mayores productores de vino en Europa.	43
Gráfico 24: Producción europea de uvas para consumo en fresco.	44
Gráfico 25: Producción europea de uvas pasas.	44
Gráfico 26: Consumo de vino en Europa.	45
Gráfico 27: Consumo humano individual de vino por año.	46
Gráfico 28: Consumo europeo de uvas frescas.	46
Gráfico 29: Consumo europeo de uvas pasas.	47
Gráfico 30: Importaciones y exportaciones de vino a nivel mundial.	48
Gráfico 31: Importaciones y exportaciones de uva fresca en Europa.	48
Gráfico 32: Importaciones y exportaciones de uva pasa en Europa.	49
Gráfico 33: Evolución superficie española. 1986-2013.	59
Gráfico 34: Evolución de la producción estatal de uva. 1991-2012.	60
Gráfico 35: Evolución de la producción estatal de vino. 2000-2012.	62
Gráfico 36: Producción estatal de uvas destinadas al consumo en fresco.	63
Gráfico 37: Producción estatal de uvas pasas.	64
Gráfico 38: Consumo de vino en España. 1986-2012.	64
Gráfico 39: Consumo humano individual de vino por año en España.	65
Gráfico 40: Importaciones y exportaciones de vino a nivel estatal.	67
Gráfico 41: Evolución superficie navarra de viñedo. 2000-2012.	88

Gráfico 42: Evolución superficie navarra de viñedo. 2000-2012.	89
Gráfico 43: Evolución producción de uva en Navarra. 1989-2012.	90
Gráfico 44: Distribución de la producción por variedades en 2012.	90
Gráfico 45: Evolución producción de vino en Navarra. 2004-2011.	91
Gráfico 46: Evolución del consumo humano individual de vino por año.	91
Gráfico 47: Evolución de la exportación de vino en Navarra. 2002-2012.	92
Gráfico 48: Actitudes particulares de los encuestados.	112
Gráfico 49: Imagen de las Denominaciones de Origen.	116
Gráfico 50: Tipo de calidad asignada a los productos con DO.	121
Gráfico 51: Comparación de productos DO con el resto sin certificación.	123
Gráfico 52: Notoriedad de las DO navarras para los pamploneses.	125
Gráfico 53: Porcentaje de utilización de los medios de información para el conocimiento de las DO.	127
Gráfico 54: Productos por los que más dispuestos están a pagar los pamploneses.	130
Gráfico 55: Conocimiento de los pamploneses de algunas DO de vino.	134
Gráfico 56: Valoración de origen de procedencia.	135
Gráfico 57: Conocimiento de los pamploneses de las nuevas tendencias de vinos.	136
Gráfico 58: Aspectos de la importancia en la adquisición del vino.	138
Gráfico 59: Comparativa de opinión e importancia de los atributos de la DO Navarra y el vino ecológico.	143
Gráfico 60: Nivel de conocimiento acerca de la DO Navarra y de vinos ecológicos.	146
Gráfico 61: Porcentaje de consumidores de vino en Pamplona.	149
Gráfico 62: Motivos de no consumir vino.	162
Gráfico 63: Lugares de consumo de vino.	152
Gráfico 64: Ocasiones en las que se consume vino.	153
Gráfico 65: Tipos de envase en los que se compra el vino.	153
Gráfico 66: Lugares de compra del vino.	154
Gráfico 67: Frecuencia de consumo de cada tipo de vino.	155
Gráfico 68: Porcentaje de consumidores de vino DO Navarra.	157
Gráfico 69: Razones de consumir vino con DO Navarra.	159
Gráfico 70: Porcentaje de consumidores de vino ecológico.	161
Gráfico 71: Razones de consumir vino ecológico.	163
Gráfico 72: Preferencias a la hora de comprar una botella de vino de 70 cl.	168

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Evolución de superficies estatales. 2005-2012.	12
Cuadro 2: Evolución superficie mundial. 1971-2012.	14
Cuadro 3: Producción mundial de uva. 1971-2012.	17
Cuadro 4: Evolución de los principales productores de vino. 2003-2012.	22
Cuadro 5: Producción mundial de uvas destinadas al consumo en fresco.	23
Cuadro 6: Producción mundial de uvas pasas.	24
Cuadro 7: Evolución de superficie de países europeos. 2003-2012.	31
Cuadro 8: Evolución de superficie europea. 1986-2012.	38
Cuadro 9: Evolución de producción europea. 1986-2009.	40
Cuadro 10: Producción europea de uvas para consumo en fresco.	43
Cuadro 11: Producción europea de uvas pasas.	44
Cuadro 12: Requisitos según tipos de protección.	51
Cuadro 13: Regulación para nombres geográficos de vinos.	53
Cuadro 14: Denominaciones de Origen Protegidas de vino en España.	54
Cuadro 15: Indicaciones Geográficas Protegidas de vino en España.	57
Cuadro 16: Superficies de viñedo por Comunidades Autónomas.	59
Cuadro 17: Producciones de uva por Comunidades Autónomas.	61
Cuadro 18: Subzonas de la D.O. Navarra de vino.	72
Cuadro 19: Principales mercados de exportación de Navarra en hl.	93
Cuadro 20: Etiqueta del CPAEN-NNPEK.	94
Cuadro 21: Ficha técnica del muestreo.	103
Cuadro 22: Caracterización de la muestra en función de sus variables sociodemográficas.	111
Cuadro 23: Correlaciones entre las variables de las actitudes personales de los entrevistados.	114
Cuadro 24: Identificación de los productos DO en función de las variables sociodemográficas.	118
Cuadro 25: Correlación de las sugerencias de un producto DO con los diferentes estilos de vida.	120
Cuadro 26: Tipo de calidad en función de las variables sociodemográficas.	122
Cuadro 27: Valoración de los productos con DO en comparación con productos sin certificación en función de las variables sociodemográficas.	124
Cuadro 28: Conocimiento de los pamploneses de productos con DO navarras en función de las variables sociodemográficas.	126
Cuadro 29: Medios de información por los que se conocen las DO en función de las variables sociodemográficas.	128
Cuadro 30: Productos por los que más se está dispuesto a pagar en función de las variables sociodemográficas.	131
Cuadro 31: Conocimiento de los pamploneses de la DO Navarra y nuevas tendencias en función de las variables sociodemográficas.	137

Cuadro 32: Aspectos de la importancia en la adquisición del vino en función de las variables sociodemográficas.	142
Cuadro 33: Preferencia de compra de DO de vinos.	141
Cuadro 34: Preferencia de compra de DO de vinos en función de variables sociodemográficas.	142
Cuadro 35: Opinión e importancia acerca de los atributos de la DO Navarra y del vino ecológico.	143
Cuadro 36: Opinión e importancia acerca de los atributos de la DO Navarra en función de las variables sociodemográficas.	144
Cuadro 37: Opinión e importancia acerca de los atributos del vino ecológico en función de las variables sociodemográficas.	145
Cuadro 38: Porcentaje de consumidores de vino en Pamplona en función de variables sociodemográficas.	149
Cuadro 39: Motivos de no consumir vino en función de variables sociodemográficas.	151
Cuadro 40: Consumo de vino DO en función de variables sociodemográficas.	152
Cuadro 41: Frecuencia de consumo de cada tipo de vino en función de variables sociodemográficas.	156
Cuadro 42: Porcentaje de consumidores de vino DO Navarra en función de variables sociodemográficas.	158
Cuadro 43: Porcentaje de consumo de vino DO Navarra sobre el total de vino con DO en función de las variables sociodemográficas.	159
Cuadro 44: Razones de consumir vino con DO Navarra en función de variables sociodemográficas.	160
Cuadro 45: Porcentaje de consumidores de vino ecológico en función de variables sociodemográficas.	162
Cuadro 46: Porcentaje de consumo de vino ecológico sobre el total de vino en función de las variables sociodemográficas.	163
Cuadro 47: Razones de consumir vino ecológico en función de variables sociodemográficas.	164
Cuadro 48: Máximo sobrepago que están dispuestos a pagar los pamploneses por un vino con DO frente a otro sin distintivo en función de variables sociodemográficas.	165
Cuadro 49: Disposición a comprar vino DO Navarra con igual precio que los de su categoría en función de variables sociodemográficas.	166
Cuadro 50: Disposición a comprar vino ecológico con igual precio que los de su categoría en función de variables sociodemográficas.	167
Cuadro 51: Opciones para compra real de botella de vino de 70 cl.	168
Cuadro 52: Preferencias a la hora de comprar una botella de vino de 70 cl. En función de variables sociodemográficas.	169

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Hoy en día la distinción de los diversos productos existente en el mercado mediante calidades certificadas, como pueden ser las Denominaciones de Origen, poseen una importancia vital en la diferenciación específica de los productos, además de aportar beneficios en el desarrollo local de la zona de producción y de mejorar la comercialización de dichos productos al consumidor.

Para ello hay que realizar una adaptación del producto al consumidor y ello conlleva conocer el perfil del consumidor, cuáles son sus intereses, gustos personales y preferencias, además de saber cuáles son los que más satisfacen sus necesidades. Así pues a la hora de comercializar un producto, toda esta información necesaria para asegurar la competencia del mismo, será lo que motive un estudio previo.

Este trabajo analiza el comportamiento del consumidor hacia un producto con Denominación de Origen de su región y sus nuevas tendencias en los tiempos actuales. Se analizan también los hábitos de consumo y la relevancia de la Denominación de Origen en este aspecto y se expone un estudio comparativo entre la actitud del consumidor pamplonés hacia la DO Navarra de vino y los vinos ecológicos.

Este estudio está localizado en la ciudad de Pamplona, utilizando para la recopilación de la información necesaria la encuesta personal a una muestra representativa de personas mayores de 18 años. Todos los datos obtenidos en las encuestas se procesan y analizan mediante herramientas estadísticas (varianza, Chi-cuadrado o correlación de Pearson) contenidas en el programa informático SPSS.

Este trabajo está estructurado en 5 capítulos diferenciados con el fin de abordar los objetivos planteados:

- En el Capítulo 1 se expone una breve introducción y objetivos para ofrecer una panorámica del estudio en cuestión.
- El Capítulo 2 de carácter introductorio, ofrece una visión general del sector vitivinícola a nivel mundial, europeo, estatal y provincial en Navarra.
- La explicación detallada de cómo se ha realizado este trabajo se expone en el Capítulo 3.
- Los resultados obtenidos de la información contenida en las encuestas del estudio, se detallan en el Capítulo 4.
- Finalmente el Capítulo 5 está reservado a las conclusiones finales y propuestas.

CAPÍTULO 2: SECTOR VITIVINÍCOLA

2.1 SECTOR VITIVINÍCOLA MUNDIAL

El sector vitivinícola internacional se ha caracterizado a lo largo de los años por la existencia de un conjunto de países dominantes que engloban gran parte de la industria del vino mundial: Francia, España e Italia. Estos tres países suponen la mayor parte de superficie cultivada de viñedos, la producción de uva, así como la elaboración de vinos. Pero desde hace unas décadas, han aparecido en escena un conjunto de nuevos países emergentes (China, Estados Unidos, Australia, Argentina, etc...) que poco a poco se han ido consolidando en el sector vitivinícola, disminuyendo el peso de los países del viejo continente en este.

Cuadro 1: Evolución de superficies estatales. 2005-2012.

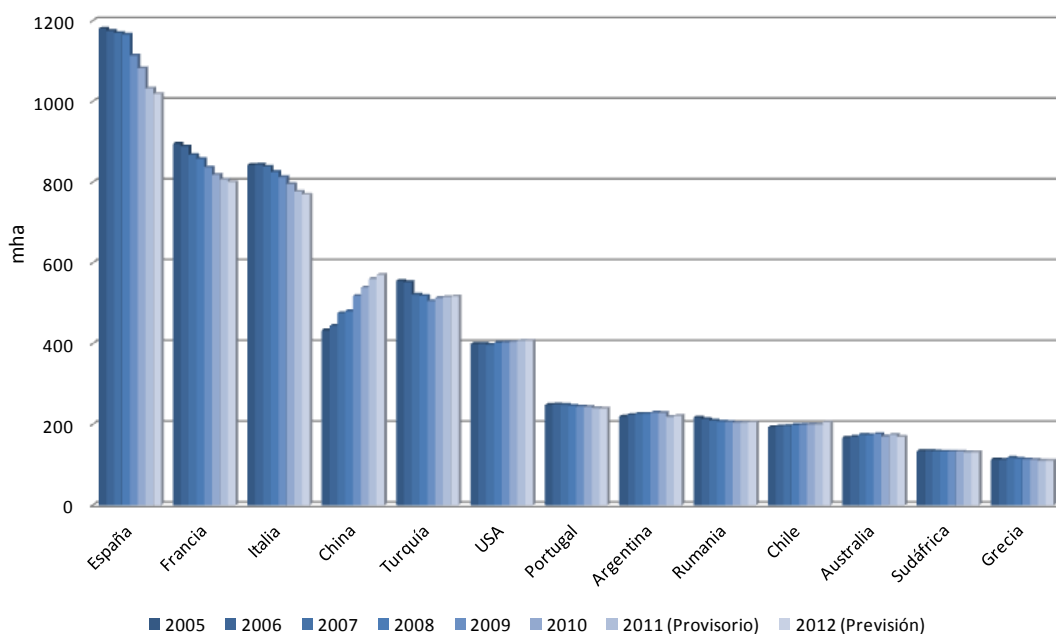
Miles de hectáreas (mha)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (Provisorio)	2012 (Previsión)
España	1180	1174	1169	1165	1113	1082	1032	1018
Francia	895	888	867	857	836	818	806	800
Italia	842	843	838	825	812	795	776	769
China	433	444	475	480	518	539	560	570
Turquía	555	552	521	518	505	513	515	517
USA	399	399	397	402	403	404	407	407
Portugal	248	249	248	246	244	243	240	239
Argentina	219	223	226	226	229	228	218	221
Rumania	217	213	209	207	206	204	204	205
Chile	193	195	196	198	199	200	200	205
Australia	167	169	174	173	176	170	174	169
Sudáfrica	134	134	133	132	132	132	131	131
Grecia	113	112	117	115	113	112	110	110
AREA TOTAL MUNDIAL	7816	7812	7772	7732	7639	7645	7547	7528

Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

2.1.1 SUPERFICIE MUNDIAL DE VIÑEDO

La superficie de viñedo en hectáreas (ha) de un país, es un indicador que refleja la importancia que este cultivo posee sobre el resto de producciones agrícolas a la vez que muestra el peso que representa en la economía de un país o región.

Gráfico 1: Evolución de superficies estatales. 2005-2012.



Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

La evolución de la superficie a nivel mundial se ha caracterizado por una disminución constante desde mediados del siglo XX hasta comienzos del siglo XXI, estabilizándose la extensión de viñedo en torno a los 7,54 millones de hectáreas en el año 2011, frente a las 9,96 del periodo 1971-1975 con un descenso de 2,42 millones de hectáreas, que supone un 22,6%. Los datos hacen una previsión para 2012 que indican una caída mínima del 0,25%, siguiendo la tendencia de los últimos años, rondando cifras cercanas a los 7,5 millones de hectáreas.

La estabilización de la superficie de viñedo ha sido posible gracias a la aparición de países emergentes productores como China, Australia o Irán que han impulsado de manera muy significativa el número de hectáreas cultivadas, así como Estados Unidos o Chile que crecían en superficie mientras los grandes productores mundiales europeos como Francia, España o Italia perdían extensión debido a las diversas políticas de ajuste de este cultivo como el abandono de derechos, las primas por arrancar vides entre los países de los estados o la dura competencia de los nuevos países productores que se han convertido en grandes escenarios mundiales en la elaboración de vinos.

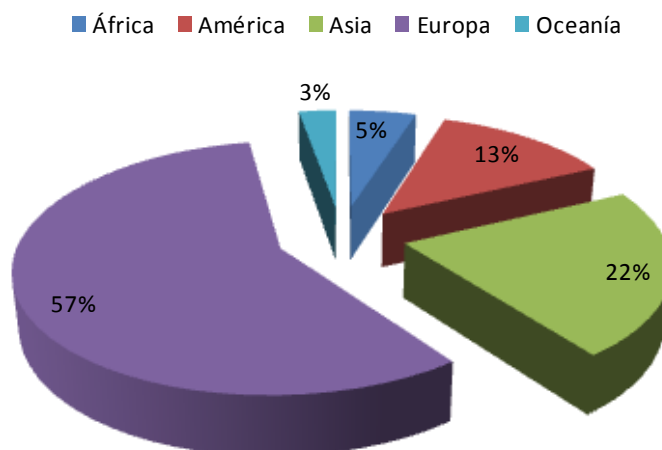
Cuadro 2: Evolución superficie mundial. 1971-2012.

Períodos y años	Superficie (mha)
1971-1975	9.961
1976-1980	10.213
1981-1985	9.823
1986-1990	8.813
1991-1995	8.091
1996-2000	7.705
2001-2005	7.873
2001	7.888
2002	7.902
2003	7.909
2004	7.849
2005	7.816
2006	7.812
2007	7.772
2008	7.732
2009	7.639
2010	7.645
2011	7.547
Previsión 2012	7.528

Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

A pesar de este descenso en la superficie cultivada en Europa, la distribución espacial del viñedo por continentes refleja la dominancia del Viejo Continente sobre el resto con un 57 % del total en el año 2009. El viñedo ha tenido un fuerte peso en el paisaje agrario europeo desde la Edad Media y lo conserva en la actualidad proporcionando a estos países unas señas de identidad propias que lo distinguen de otros cultivos y de las demás zonas del mundo. Sin embargo la entrada en escena de nuevos países ha conllevado modificaciones en la distribución de la superficie y del sector industrial por continentes y ha provocado intensas transformaciones en los paisajes vitivinícolas tradicionales con la irrupción de grandes complejos vitivinícolas bajo las corrientes de la enoarquitectura y de la arquitectura del vino diseñando grandes “templos del vino” y “museos al aire libre” que han dejado en un segundo plano a las bodegas tradicionales dispuestas en barrios propios compactos sobre el territorio (Fernández, J. 2012).

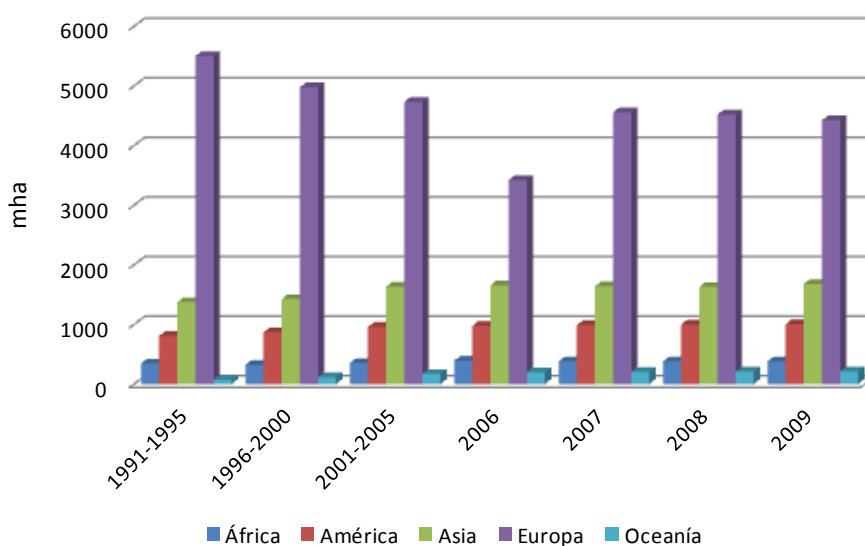
Gráfico 2: Superficies totales por continentes.



Fuente: Datos OIV. Año 2009. Elaboración propia.

La dominancia europea sobre el resto de áreas productoras mundiales se ha reducido en más de 8 puntos en diez años según los datos del año 2009 a favor de los países emergentes. En 1997, el 65,8% de la superficie de viñedo se concentraba en Europa frente al 18,3% de Asia que obtenía la segunda posición, América poseía un 10,6%, África un 4%, y finalmente Oceanía contaba con un escaso 1,3%. La situación en 2009 ha cambiado ligeramente. El continente europeo pierde peso en el conjunto global y se reduce a un 57% y las datos recogidos por la Organización Internacional de los Viñedos y del Vino ofrecen un panorama muy similar para años venideros generados por la caída de los principales países europeos como Francia, España e Italia, pero también por otros de menor envergadura como Rumanía o Grecia, y países del antiguo bloque socialista del Este de Europa como Rusia y Ucrania.

Gráfico 3: Evolución superficies continentales. 1991-2009.



Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

Los mayores beneficiarios de esta pérdida serían los países asiáticos con un aumento del 4 % alcanzando el 22% sobre el total mundial, siendo China el motor económico en este campo. En América el crecimiento ha sido de un 2,4% pasando del 10,6% al 13% gracias a países como, Estados Unidos, Chile o Brasil. La superficie de África se ha incrementado en un 1% y representa el 5% basado principalmente en el crecimiento de Sudáfrica, Argelia y Egipto. Finalmente, Oceanía, ha aumentado su superficie en 2009 respecto a 1997 en un 1,2% representando un 3% del total gracias a la expansión de Australia y Nueva Zelanda (Datos facilitados por *Organización Internacional de los Viñedos y del Vino*).

En 2012 la superficie total de viñedos en el mundo alcanzó 7.528 mha. Esta cifra incluye tanto zonas cosechadas como las de reciente implantación que todavía no han llegado a producir uva.

Gráfico 4: Evolución superficie mundial. 2000-2012.



Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

Con respecto al año 2011 el descenso de superficie ha sido mínimo, de -20 mha (el 1% del total). Este descenso se debe principalmente a la reducción de los viñedos europeos por las políticas anteriormente citadas.

El período de 3 años (2008-2011) en el que la UE ofrecía primas por el abandono definitivo de superficies vitícolas ya ha llegado a su fin. El año 2012 fue el primero, en cuatro campañas, que no se vio afectado por tales primas: a pesar de ello, las superficies vitícolas han continuado descendiendo entre 2011 y 2012.

La expansión de los viñedos asiáticos, que sobrepasaron la quinta parte de la superficie vitícola total en 2012 (22,7 %), la lidera principalmente China, cuyo viñedo casi se ha duplicado en la última década.

En Estados Unidos y el hemisferio austral, se ha producido un aumento leve de las nuevas plantaciones. Este aumento representa un 0,3 % con respecto al crecimiento del año 2011.

2.1.2 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO

El fruto obtenido de la vid puede tener diversas finalidades según su destino. La producción mundial de uva obtenida a lo largo de los últimos años ha experimentado un ascenso progresivo continuado. El principal uso que se da a las uvas obtenidas se destina a la elaboración de los diferentes tipos de vino que tenemos en el mercado, sin dejar de lado y teniendo en cuenta el consumo de la uva de otra forma diferente al vino como puede ser el de uva fresca y uva pasa.

La producción mundial de uva se ha caracterizado por mantener una tendencia similar a la evolución de la superficie del viñedo. Los condicionantes climáticos constituyen un factor importante que puede alterar gravemente las cosechas, ya que, en ocasiones, las diferencias entre unos años y otros son cuanto menos significativos. En el periodo 1997-2011 la producción de vino oscilaba entre los 587.000 y los 714.000 miles de quintales (mqs) respectivamente. Los datos reflejan un crecimiento a lo largo de los años aunque se han producido periodos de pequeños retrocesos (Fernández, J. 2013).

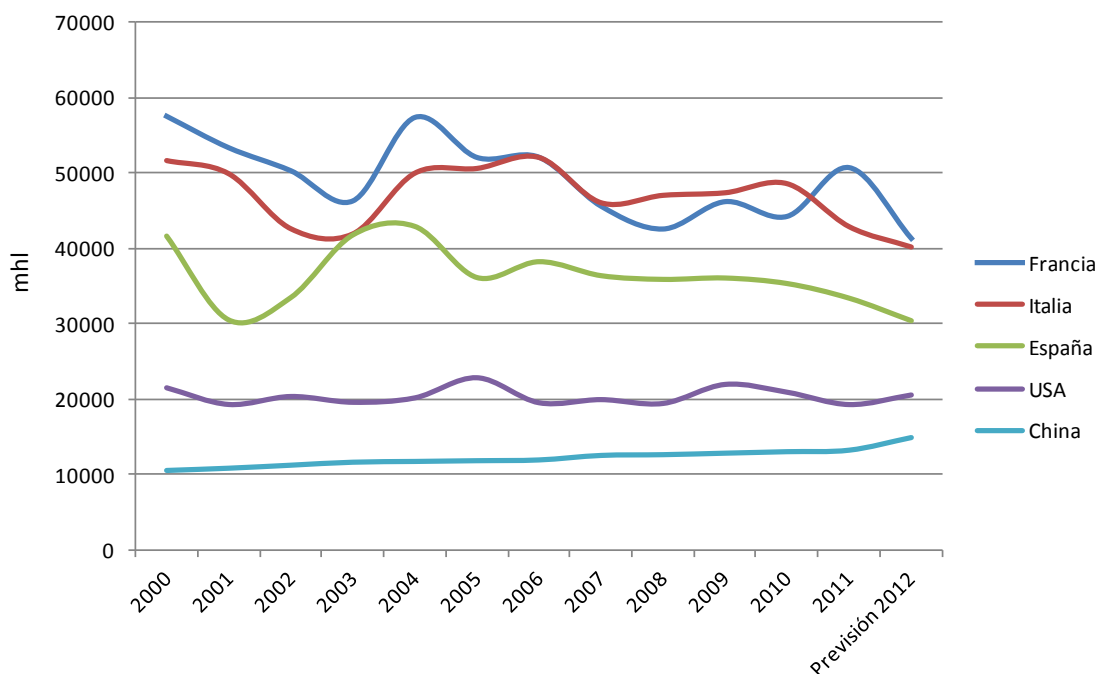
Cuadro 3: Producción mundial de uva. 1971-2012.

Temporadas y años	Producción (mqs)
1971-1975	554.369
1976-1980	605.602
1981-1985	628.084
1986-1990	606.279
1991-1995	552.472
1996-2000	600.245
2001-2005	638.316
2002	613.460
2003	623.880
2004	677.509
2005	666.477
2006	667.514
2007	665.219
2008	674.000
2009	682.000
2010	688.000
2011	714.000
Previsión 2012	691.000

Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

Europa es el continente que encabeza la producción vitivinícola por grandes áreas geográficas pero no de forma tan dominante como en el caso de la superficie. Entre 1997 y 2006, Europa perdía un 6,6% de su peso en el conjunto global alcanzando un 46,2% del total por la caída de países como Francia, España, Italia, Grecia, Bulgaria o Rumanía, así como un descenso generalizado de los países pertenecientes a la desaparecida URSS. Esta caída se intensifica si se toma como referencia el periodo de análisis 1986-1990 respecto al año 2006 con una pérdida de un 17,1% (Organización Internacional de los Viñedos y del Vino).

Gráfico 5: Evolución de los 5 mayores productores de vino en el mundo.



Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

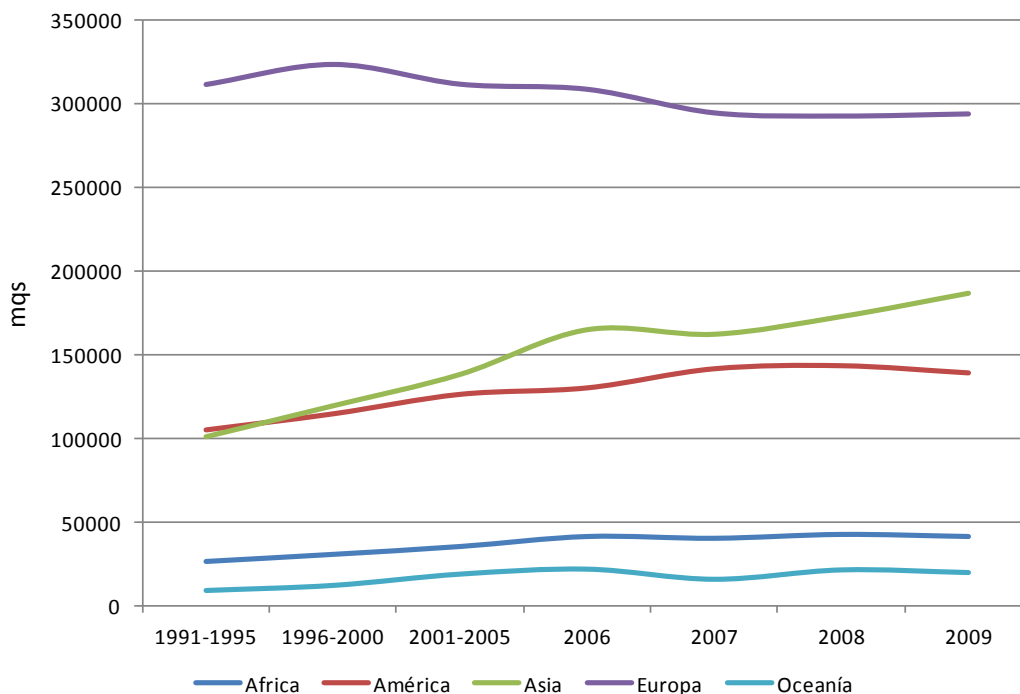
América decrece un 1,7% en el mismo periodo pasando de 21,2% al 19,5%. Durante estos años la producción en este continente se ha caracterizado por una serie de altibajos en su cosecha motivada principalmente por los fenómenos meteorológicos que han condicionado la recolección de la uva. A pesar de todo, esta evolución es positiva si se tiene en cuenta el periodo 1986-1990 respecto a 2006 con un aumento del 2,2%.

El fuerte crecimiento del Asia ha desbancando América y se ha convertido en el segundo productor mundial en 2001 con un crecimiento de un 5,6%, representando en el 2006 un 24,8% del total mundial. Gran parte de este ascenso se debe a China que se convierte en el mayor productor asiático con el doble de producción que Turquía, pese a tener menor superficie. Este fuerte incremento del continente asiático se ha visto beneficiado también por el aumento de la producción en países como Irán y la India, convirtiéndose ambos en nuevos referentes del sector vitivinícola en este área, pero cada vez con mayor presencia en el ámbito mundial.

África aumenta un 1,1% a causa del fuerte incremento ocurrido en Sudáfrica y Egipto principalmente, y en menor medida en Argelia, mientras que Oceanía crece un 1,5% gracias a la producción de los viñedos de Nueva Zelanda y Australia.

Las previsiones realizadas por esta organización para el año 2008 reflejan la reducción de la producción europea en algo más de un 3% a favor del continente asiático que ganaría casi un 2% mientras que América obtendría el 1% restante.

Gráfico 6: Producción de uva por continentes.



Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

Francia, Italia y España vuelven a ser los países con mayor producción de uva del mundo respectivamente pero en orden inverso en cuanto a superficie. España es el que mayor número de hectáreas de los tres concentra, sin embargo es el que recoge menor cantidad de toneladas de uva. En este caso el primer puesto es para Italia que mantiene cierta hegemonía sobre el resto de países. En algunos años la pugna por el segundo puesto ha estado muy reñida entre España y Francia, alcanzando este primero la segunda posición en 2003 con cinco millones de toneladas más que Francia.

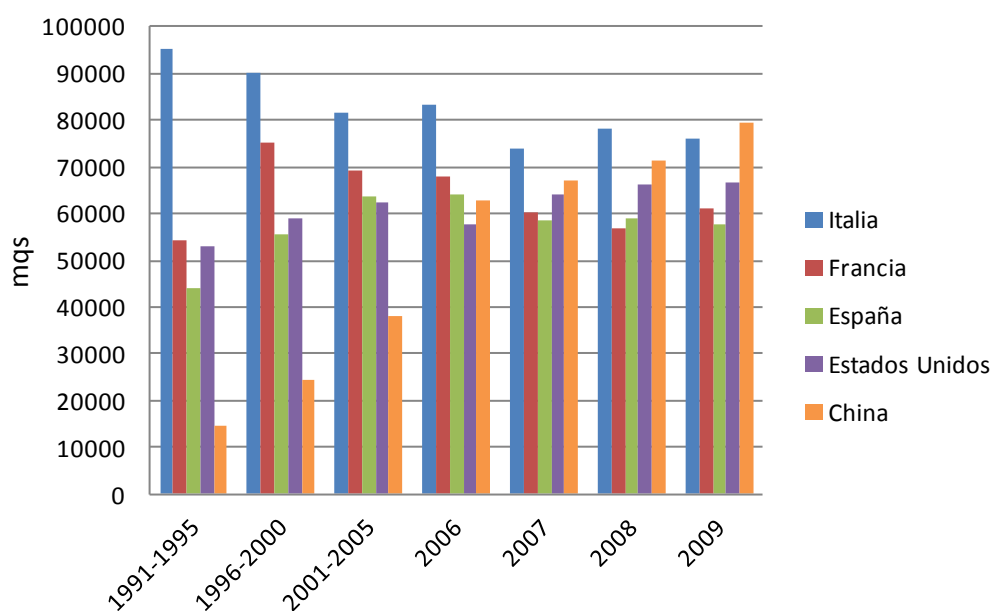
A pesar de todo entre los tres concentran el 32,2% del total mundial y el 69,7% de Europa. La tendencia de estos países se ha caracterizado por una serie de irregularidades con periodos de mayor producción frente a otros de menor elaboración de vino cuyo origen se debe a varios factores como las políticas de ajustes de la Unión Europea destinadas al arranque de viñedos y condiciones meteorológicas adversas principalmente.

Pero sin duda alguna los casos más llamativos son los de los países que ocupan el cuarto y quinto lugar: China y Estados Unidos. El crecimiento en la producción de

uva China ha seguido un camino creciente sin precedentes pasando de los 20 millones de toneladas en 1997, a los 62 millones de toneladas en 2006, tan solo dos millones por debajo de España, para un país que posee casi tres veces menos superficie, situación que se puede aplicar al caso Estadounidense. Esto se debe a que la producción, en el caso español, se orienta hacia la calidad para la elaboración de caldos, frente a los otros territorios donde prima más la cantidad que la calidad.

En sexto y séptimo lugar aparecen Turquía e Irán, dos países asiáticos que han seguido tendencias diversas. Mientras Turquía sufría una serie de altibajos en su producción, Irán se ha caracterizado por un ascenso continuo en la producción de uva destinada al consumo en fresco. Argentina y Chile también han impulsado el crecimiento americano, y en el caso de Oceanía más del 90% se debe a Australia.

Gráfico 7: Evolución de los 5 mayores productores de uva en el mundo.



Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

La evolución de la producción de uva ha seguido una tendencia regular en el tiempo con un incremento de casi 100 millones de toneladas entre 1997 y 2011. No ha ocurrido lo mismo con la producción de vino que ha experimentado una tendencia más irregular con periodos de crecimiento y descenso.

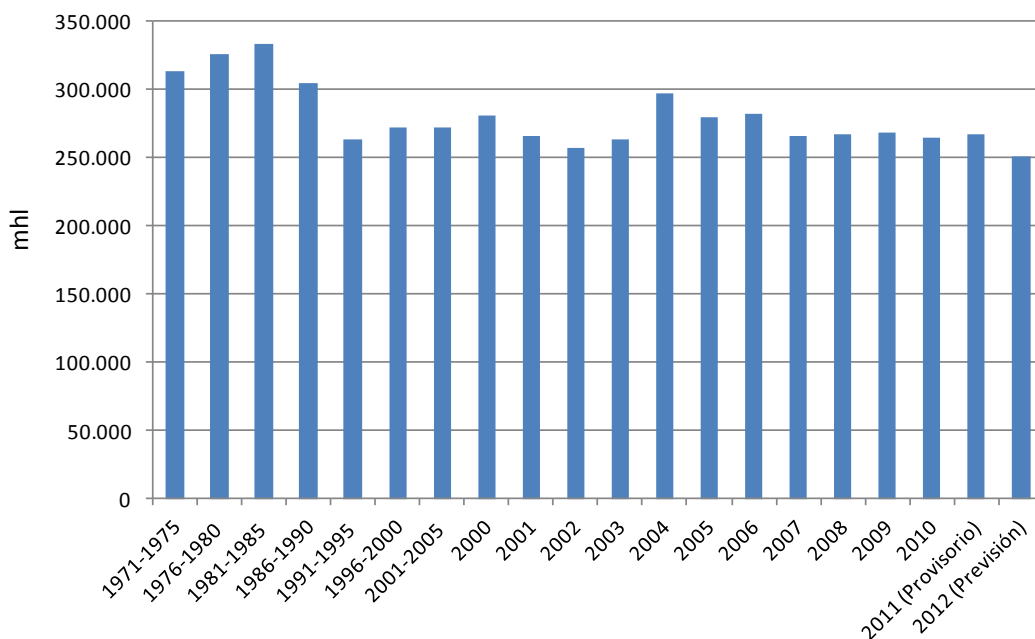
En 2004 se logró una de las mayores producciones de vino con casi 300 millones de Hl frente a los 256 millones de 1998. La previsión de la Organización Internacional de los Viñedos y del Vino para 2011-2012 refleja una estabilización de la producción en los últimos años en torno a los 250-260 millones de Hl.

La reducción en el número de hectáreas de los principales países productores del mundo, ha influido considerablemente en el descenso de la producción mundial de vino. Entre el periodo 1997 y 2011 se ha producido una disminución de 4,7 millones de

HI. Esta caída es el resultado del descenso de los grandes productores europeos en los últimos años debido a la crisis que ha afectado al sector y a la fuerte competencia que están ejerciendo los países emergentes.

En cuanto a la distribución espacial Europa vuelve a ser el máximo exponente en producción de vino con 193,6 millones de HI en 2006 con el 68,5% del total mundial, a pesar de perder un 5,6% en 1997 (74,1%), y 9,5 puntos en el periodo 1986-1990 (78%). El retroceso del continente europeo ha estado motivado por el auge de nuevas áreas productoras que han visto aumentar considerablemente su producción de vino como Oceanía con un 235,2% más en 2006 y con 15,6 millones de HI de vino, de los cuales el 91,5% se deben a Australia. En el caso de Asia, el crecimiento ha sido también muy elevado con un 237,6% y 13,6 millones de HI gracias al ascenso chino que representa el 88,4% del total asiático muy por encima de Japón que es el segundo productor con un 6,8%.

Gráfico 8: Evolución de la producción mundial de vino.



Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

África también ha aumentado su producción de vino pero en menor medida con 1,73 millones de HI más en 2006 respecto a 1997, siendo Sudáfrica el principal productor con el 84,7% del total africano. El continente americano, en líneas generales mantiene su producción pero Argentina cede a Estados Unidos el primer puesto en América. Uno de los grandes cambios ha sido el ocurrido en Chile que casi duplica su producción desde los 4,5 a los 8,4 millones de HI. En menor escala, Perú también crece, México pierde casi la mitad, y el resto de países americanos se sitúa en 2006 en cifras similares a las de 1986-1990.

El fuerte descenso ocurrido en la producción de vino mundial tiene su origen en la caída de la producción en el viejo continente como consecuencia de una importante

caída en el consumo per cápita de esta bebida entre la población que cede terreno a favor de otras como la cerveza.

Europa ha sido siempre el mayor productor de vino del mundo y se ha caracterizado por periodos de fuerte incremento y otros de descenso. Con el paso de los años ha ido perdiendo peso en el conjunto global a favor de otros continentes que van emergiendo poco a poco en la producción de vino como Oceanía. La principal diferencia entre Europa, y parte del vino que se realiza fuera, es su calidad. En el viejo continente se prima más la calidad que la cantidad, de esta forma consiguen elaborar los caldos más famosos y únicos en el mundo con bodegas muy prestigiosas que cotizan sus vinos en un mercado muy reducido al alcanzar valores astronómicos algunas de sus botellas.

La producción de vino por países (Cuadro 4) vuelve a colocar a Francia, Italia y España en la cabeza de la producción. En este caso la lucha ha estado siempre entre Francia e Italia, que se han ido alternando el primer puesto a los largo de los años. En el periodo 1986-1995 el primer puesto era para Italia, y desde entonces y hasta 2006 ha sido para Francia, recuperándolo de nuevo Italia en 2007 manteniéndolo hasta 2010, y relegando a Francia al segundo lugar. En 2011 Francia vuelve a recuperar el cetro como país con mayor producción de vino en Europa y según las previsiones de la Organización Internacional de los Viñedos y del Vino en 2012 lo seguirá manteniendo. España ha sido siempre el tercer país productor del mundo con cifras bastante inferiores a los otros dos países, a excepción de 2003 que consiguió superar a Italia por 0,036 millones de Hl. Estos tres países suman el 73,5% del total producido en Europa en 2006 y el 52,3% de todo el mundo creciendo en el conjunto europeo tras la caída de otros países productores de vino.

Cuadro 4: Evolución de los principales productores de vino. 2003-2012.

mhl	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Previsión 2012
Francia	46360	57386	52105	52127	45672	42654	46269	44322	50757	41422
Italia	41807	49935	50566	52036	45981	46970	47314	48525	42772	40060
España	41843	42988	36158	38273	36408	35913	36093	35353	33397	30392
USA	19500	20109	22888	19440	19870	19340	21965	20887	19187	20510
China	11600	11700	11800	11900	12500	12600	12800	13000	13200	14880
Australia	10835	14679	14301	14263	9620	12448	11784	11420	11180	12660
Chile	6682	6301	7885	8448	8227	8683	10093	8844	10464	12554
Argentina	13225	15464	15222	15396	15046	14676	12135	16250	15473	11778
Sudáfrica	8853	9279	8406	9398	9783	10165	9986	9327	9324	10037
Alemania	8191	10007	9153	8916	10261	9991	9228	6906	9132	9012
Portugal	7340	7481	7266	7542	6074	5689	5868	7133	5610	6141
Rumania	5555	6166	2602	5014	5289	5159	6703	3287	4058	3311
Grecia	3799	4248	4027	3938	3511	3869	3366	2950	2750	3150
Brasil	2620	3925	3199	2372	3502	3683	2720	2459	3394	2917
Total mundial	264	296	278	283	268	269	272	264	267	252

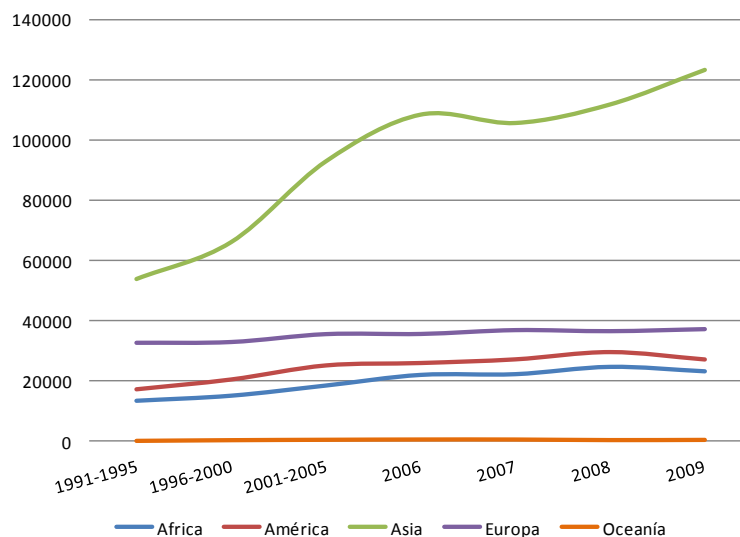
Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

De estos tres países solo España incrementó su producción en 1,5 millones de Hl entre 1997 y 2007, ya que Francia e Italia la disminuyeron en 7,9 y en 4,9 millones de Hl respectivamente. Este descenso es mayor si se toma como referencia el periodo 1986-1990 y 2007 con una bajada de 19,7 millones de Hl para Italia y de 19 millones de Hl para Francia, mientras que España crece 1,2 millones de Hl más siendo uno de los principales factores la expansión de las figuras de calidad que surgieron alrededor del vino como las Denominaciones de Origen, las Indicaciones Geográficas Protegidas o los Vinos de Calidad y que han dado lugar a la expansión de esta industria.

Fuera del continente europeo, Estados Unidos sería el cuarto productor mundial, seguido de Argentina, China, Australia, Chile y Sudáfrica en el noveno puesto.

Además de la producción que tiene como origen la elaboración de vino existen otras partidas de uva cuyo destino es el consumo de uva fresca y de uva pasa. La dinámica cambia totalmente cuando se analiza la producción de uvas para consumo fresco. En este caso es el continente asiático el mayor productor mundial con el 56,3% del total, seguido de Europa con un 18,4%, que ha sufrido un descenso brusco ya que su producción en el periodo 1986-1990 representaba el 42,4% del total mundial. Son también los países asiáticos los que dominan con una supremacía muy significativa, China con 42,3 millones de toneladas, seguido muy lejos de Turquía (18,4), Irán (17,7), La India (14,6) y Egipto (13,1).

Gráfico 9 y cuadro 5: Producción mundial de uvas destinadas al consumo en fresco.

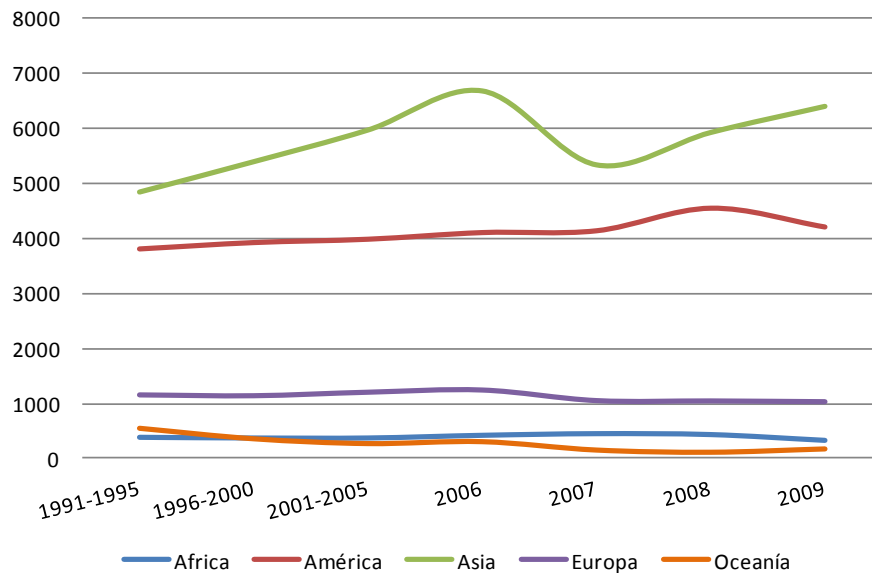


Miles de quintales (mq)	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006	2007	2008	2009
África	13664	15333	18676	22178	22419	24827	23358
América	17215	20477	25141	25939	27157	29577	27119
Asia	54228	66461	93231	108696	105925	112072	123526
Europa	32754	32998	35532	35589	36819	36483	37134
Oceanía	430	612	721	793	787	636	690
TOTAL	118291	135881	173301	193195	193107	203595	211827

Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

Respecto a la uva pasa, la lucha por el control del sector se encuentra entre Asia y América que son el primer y segundo productor del mundo respectivamente con 6,7 (53,4%) y 4,1 (32,5%) millones de toneladas. Europa acapararía la tercera posición con 1 millón de toneladas y el 8,3% del total mundial. En este caso Turquía es el principal productor de uvas pasas del mundo con 3,7 millones de toneladas, más del 50% del continente asiático, y casi el 30% del total mundial, seguido por Estados Unidos, y más alejados Irán, Chile y Grecia.

Gráfico 10 y cuadro 6: Producción mundial de uvas pasas.



Miles de quintales (mqs)	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006	2007	2008	2009
África	390	379	379	423	450	435	340
América	3812	3928	3989	4110	4143	4554	4212
Asia	4835	5387	5962	6672	5329	5917	6392
Europa	1159	1144	1208	1248	1055	1049	1035
Oceanía	550	357	269	304	150	110	171
TOTAL	10746	11195	11807	12757	11127	12065	12150

Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

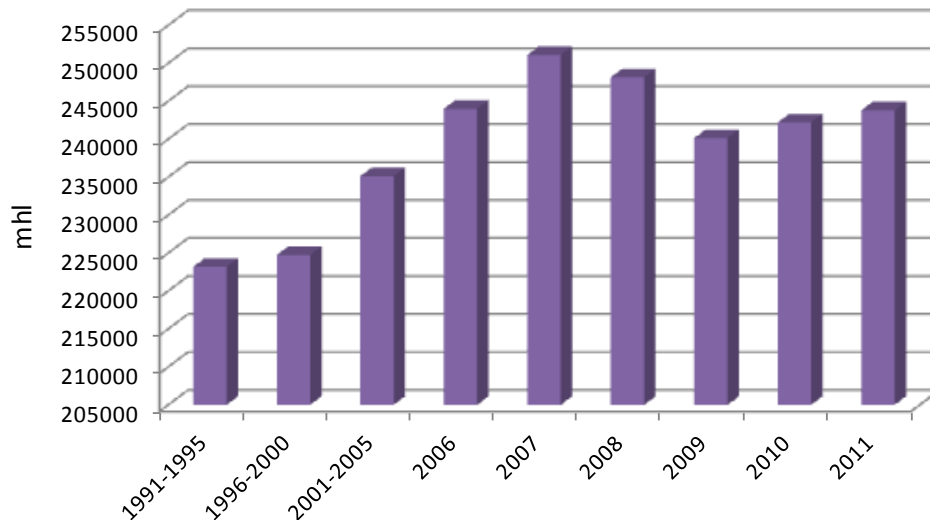
2.1.3 CONSUMO MUNDIAL DE VINO

El consumo por continentes refleja a Europa como el mayor consumidor de vino con un 67,2% en 2006 del total frente a un 20,7% de América, 7,1% de Asia, 2,7 de África y un 2,3% de Oceanía, todos ellos aumentando su consumo a costa del descenso del conjunto europeo. Entre 1986-1990 y 1997, Europa ha reducido su consumo de vino en un 1,4%, descenso que se intensifica entre 1997 y 2006 con una caída del 5,5%, frente al incremento del consumo de los otros continentes con Asia a la cabeza con más de un 5% de aumento en veinte años.

Los mayores consumidores por países pertenecen al mundo desarrollado donde se ha extendido de forma más generalizada el consumo de este producto. En primer

lugar aparece Francia, seguido de Estados Unidos, Italia, Alemania, Reino Unido y España.

Gráfico 11: Consumo mundial de vino.

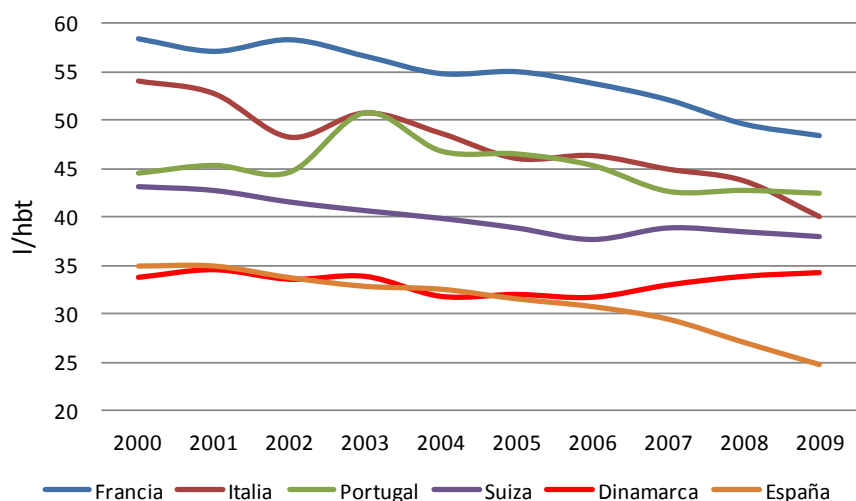


Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

China irrumpe en séptimo lugar con un aumento muy importante superando a países como Argentina, y según las previsiones para años venideros, parece que superará en consumo a Reino Unido y a España.

El consumo humano individual de vino per cápita refleja un dominio de los países europeos como principales consumidores con Francia a la cabeza con 48,4 litros seguido de Portugal, Italia, Suiza, Dinamarca y España. Hay que decir que todos ellos a excepción de Dinamarca han disminuido su consumo per cápita en 2009 respecto a 2000, pero a pesar de todo presentan un consumo superior al resto de los países.

Gráfico 12: Consumo humano individual de vino por año.



Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

Además de su uso para la elaboración de vinos, la uva, se destina como se ha comentado anteriormente a otros fines como el consumo de uva fresca y para pasas, mercados en los que aparecen diferencias espaciales muy significativas respecto a la elaboración de vinos (Fernández, J. 2013).

2.1.4 IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN MUNDIAL DE VINO

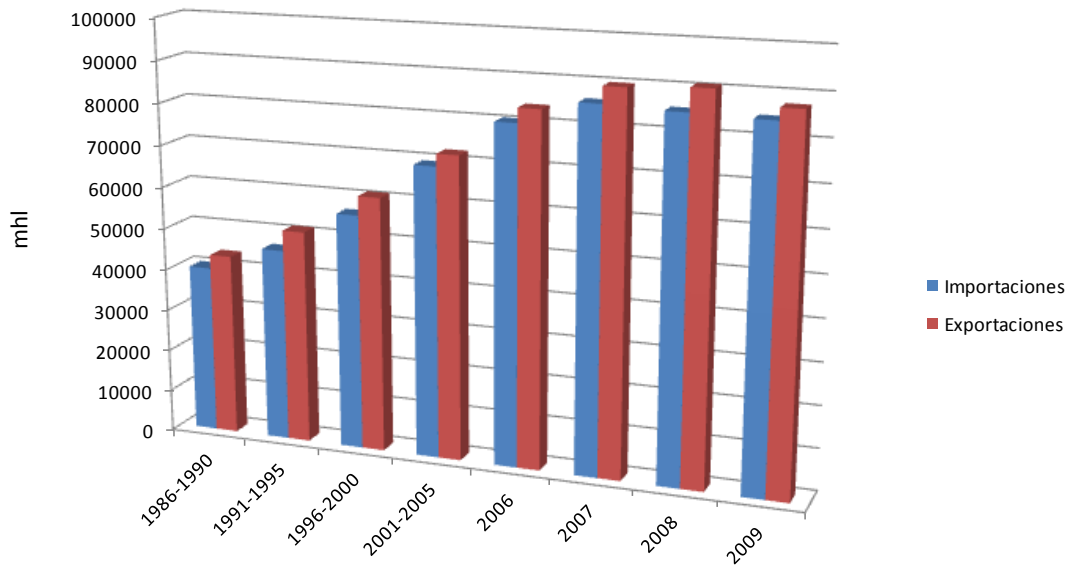
Las importaciones de vino se han duplicado entre 1986-1990 y 2009 pasando de los 40,2 millones de Hl a los 80,6 respectivamente. La distribución por continentes tiene a Europa como el máximo importador con un 74,7% en 2006 frente al 79,6% en 1997.

En este caso son Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Rusia y Francia los países que más importan vino de otros territorios y a su vez son los mayores consumidores mundiales junto con China e Italia. La lista de los mayores importadores de vino la completan Países Bajos, Canadá, Dinamarca, Suiza y Bélgica, la mayoría de países europeos y pertenecientes al ámbito desarrollado donde el consumo de vino es más elevado al existir un mayor poder adquisitivo en la población.

Una situación parecida es la que ocurre en el campo de las exportaciones al duplicarse y pasar de los 43,5 millones de Hl a los 89,4 en 2007. Europa vuelve a ser el continente con mayores cifras de exportación con un 72,5% en 2006 frente al 84,7% de 1997 y el 94,5% del periodo 86-90. En cifras absolutas se ha producido un aumento considerable en Europa de casi 20 millones más de Hl. Este crecimiento ha sido más intenso en los otros continentes como en Oceanía que contaba con 0,27 millones de Hl en 86-90 y ha ascendido a 1,8 millones de Hl en 1997 y a 8,1 millones de Hl en 2006, un aumento hecho posible gracias a la fuerte expansión de los viñedos australianos. Lo mismo ha ocurrido en América en estos veinte años pasando de los 1,07 millones de Hl de media en el periodo 86-90, a 5,6 en 1997, y a 11,54 en 2006 gracias a las aportaciones de Chile, Estados Unidos y Argentina que expandieron sus viñedos igualmente. África multiplicó sus exportaciones casi por cinco, y Asia se ha mantenido estable a lo largo de este periodo orientándose a la producción de otros productos como las uvas pasas y las uvas para consumo fresco, y en menor medida a la elaboración de vino.

Los tres países que más cantidad de vino exportan son de nuevo Italia, España y Francia, con una evolución positiva para todos, pero en especial para España con el mayor crecimiento de los tres. En el periodo 89-90 contaba con 4,64 millones de Hl frente a los 12,77 y 12,51 de Francia e Italia respectivamente, y en 2007 casi se ha igualado con ellos con 15,1 millones de Hl frente a los 18,5 de Italia y los 15,2 de Francia. Las datos en 2008 y 2009 colocan a España en segundo lugar mundial por encima de Francia aunque con un pequeño retroceso en la cantidad total exportada. Fuera de Europa, el primer país exportador es Australia con un ascenso muy vertiginoso pero todavía muy alejado del trío europeo con 7,7 millones de Hl en el año 2009, seguido muy de cerca por Chile.

Gráfico 13: Importaciones y exportaciones de vino a nivel mundial.



Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

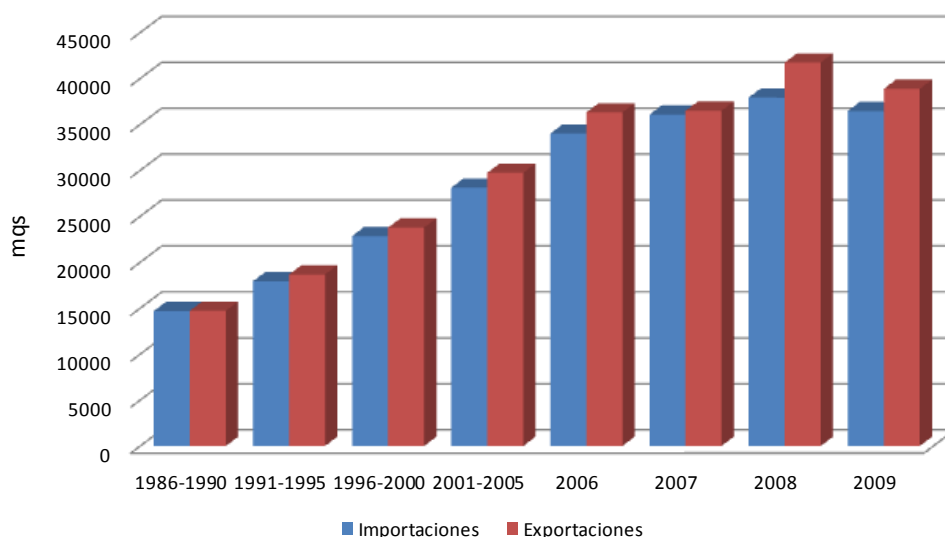
El incremento de las exportaciones y las importaciones de los últimos veinte años ha ido parejo al incremento en el consumo mundial de vino. En el conjunto global se ha pasado de consumir 239,47 millones de Hl en 86-90, a un ligero descenso en 1997 con 219,74 millones de Hl, para recuperarse y superar la cifra del primer periodo con un consumo de 242,43 millones de Hl en 2006. Pero esta evolución no se ha mantenido estable en el tiempo. La caída producida a mediados de la década de los años 80 ocasionó un desplome muy significativo en el consumo de vino que no se recuperaría hasta mediados de la década de los 90, y no lo haría con la misma intensidad que en el periodo anterior. El consumo crece hasta 2007 y desciende en 2008 y 2009. En 2010 y 2011 se comienza a notar una ligera recuperación (Datos extraídos de la *Organización Internacional de los Viñedos y del Vino*).

2.1.5 IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS Y UVAS PASAS

Las importaciones de uvas frescas tienen a Europa como destino principal con el 59% de la cantidad mundial que se exporta, seguido de América con un 28% del cual el 63% corresponde a Estados Unidos, cuya producción es inferior a la argentina y a la chilena pero presenta un consumo mucho más elevado con casi un 40% del total del continente americano.

Respecto a las exportaciones es el continente americano el máximo exportador de uva fresca con Chile a la cabeza, seguido de Italia como máximo exponente europeo y segundo mundial. Asia a pesar de ser el continente con mayor producción, importa y exporta cantidades inferiores a las americanas y a las europeas. La causa de este hecho se debe al elevado consumo interno de uva fresca de estos países, y que la mayor parte de la producción permanece en su interior destinada al consumo propio.

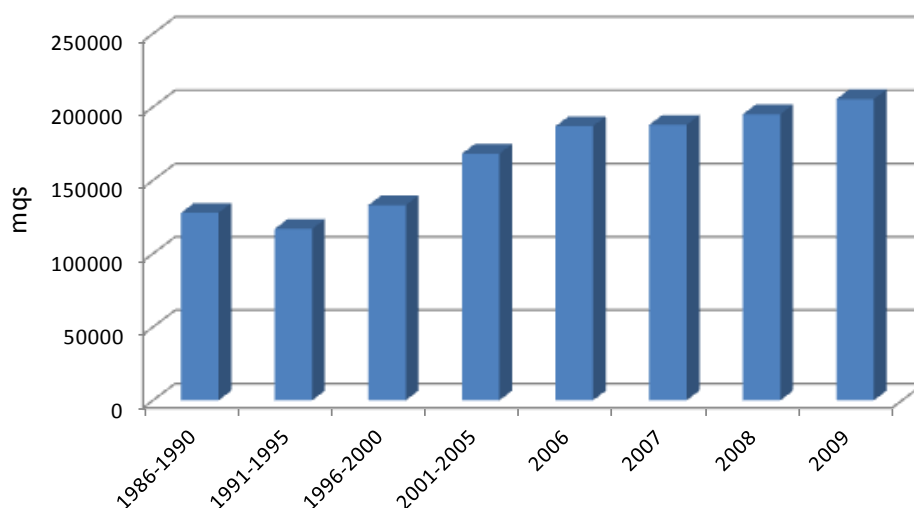
Gráfico 14: Importaciones y exportaciones de uva fresca a nivel mundial.



Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

El consumo de uva fresca en el conjunto global en 2009 era de casi 200 millones de toneladas. En el año 2006 rozaba los 187 millones de toneladas de los cuales el 58% corresponde al continente asiático, y dentro de este el 39% a China. Muy lejos de estas cifras se encuentran los otros continentes ya que el segundo consumidor de uva fresca es Europa con 38 millones de toneladas. Si se analiza el consumo humano individual de uva fresca al año son tres países europeos los que tienen el mayor consumo: Albania, Eslovenia y Macedonia con un 35,3, 34,3 y 30 Kg per cápita respectivamente. Después se encontrarían los países asiáticos como Irán con 22,6 o Turquía con 23,1 Kg per cápita, sin embargo, el consumo en China, mayor productor y consumidor mundial es muy pequeño, 3,2 Kg per cápita, debido a la gran población que posee y que reparte el consumo entre todos sus habitantes.

Gráfico 15: Consumo mundial de uvas frescas.



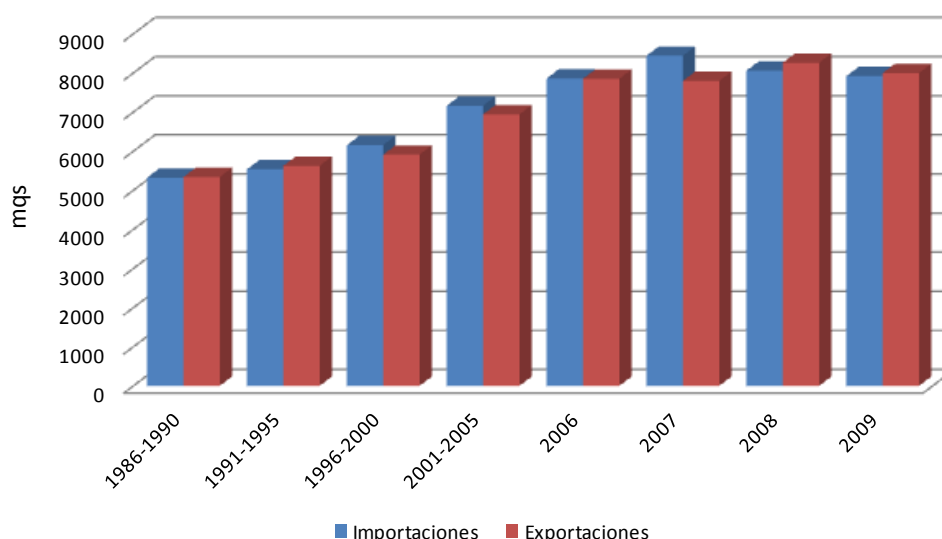
Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

La producción mundial de uvas pasas también se ha incrementado desde el periodo 1986-1990 hasta 2006 pasando de los 10,5 millones de kilos a los 12,6 con un aumento del 19,5%. En este caso Asia vuelve a ser el mayor productor mundial de uvas pasas con un ascenso muy significativo en su producción de 2,5 millones de kilos en veinte años, pero con menor diferencia respecto a América que es el segundo productor. El país con más producción de uva pasa del mundo es Turquía con 3,7 millones desbancando del primer puesto a Estados Unidos en 2003.

El incremento en la producción se refleja también en el aumento de las importaciones con 2,5 millones más en 2006 respecto al periodo 1986-1990. Europa es el primer importador mundial de uva pasa con un 63,9% del total y el principal consumidor mundial con un 39,4%. La cantidad importada ha aumentado en 1,3 millones en veinte años con Alemania a la cabeza mundial seguida de Rusia con 0,8 y 0,68 millones de kilos respectivamente.

Las exportaciones mundiales son mayores que las importaciones y se han visto incrementadas también en 2,5 millones en 2006 respecto a 1986-1990. El mayor exportador es Asia con el 76,6% del total mundial con un ascenso de 2,3, seguido muy de lejos de América que también incrementa su cantidad en 0,75 millones mientras que Europa y Oceanía disminuyen sus cifras de exportación. Los principales países exportadores corresponden con los tres mayores productores del mundo con Turquía en primer lugar y una cantidad de 2,4 millones de kilos, Irán con 1,48 y Estados Unidos con 1,16.

Gráfico 16: Importaciones y exportaciones de uva pasa a nivel mundial.

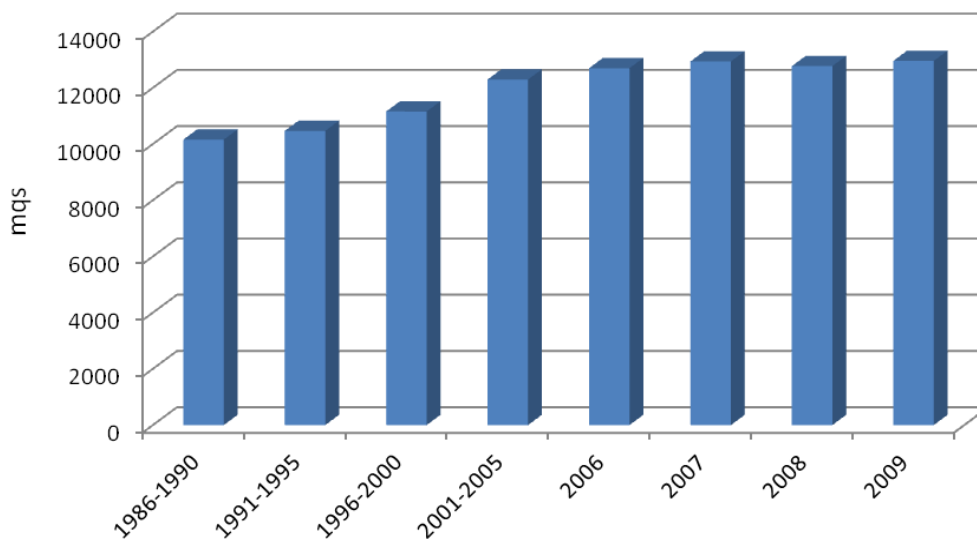


Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

Aunque Europa es el principal consumidor de uva pasa (40%), el país con más consumo es Estados Unidos que representa el 18,2% del total mundial, y el 70,8% del americano, seguido de Turquía como segundo consumidor mundial con el 11,1% de todo el planeta. El país europeo que presenta el mayor consumo es Reino Unido con

unas cifras que alcanzan el 9,1% experimentando un ligero aumento en 2006 respecto al periodo 1986-1990.

Gráfico 17: Consumo mundial de uvas pasas.



Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

Si se atiende al consumo humano individual de pasas por países, Grecia es el que posee el mayor consumo mundial con 3,23 Kg/per cápita, seguido de Turquía con un 1,91 Kg/per cápita, teniendo ambos países un peso destacado en el mercado de la uva pasa desde los años 50 hasta el día de hoy.

2.2 SECTOR VITIVINÍCOLA EN EUROPA

Así como en el sector vitivinícola internacional el sector vitivinícola europeo se ha caracterizado a lo largo de los años por el dominio de un conjunto de países que engloban gran parte del sector del vino a nivel europeo: Francia, España e Italia. Este grupo de países suponen la mayor parte de: superficie cultivada de viñedos (más del 50% de la superficie cultivada se encuentra en Europa en el año 2009), la producción de uva, consumo de vino, los intercambios comerciales (la UE es a la vez el primer exportador mundial y el principal mercado de importación), así como la elaboración de vinos en el viejo continente.

La superficie de viñedo en Europa se sitúa en 4345 mha en el año 2010 con una previsión para 2012 de 4212 mha continuando la tendencia a la baja de las últimas décadas cuyo ritmo fue más pronunciado en la década de los 90.

Progresivamente con el paso de los años los viñedos europeos han ido envejeciendo a la par que la producción de vino ha ido disminuyendo, aunque Europa sigue ostentando el primer puesto como productor de vino con 182 millones de hl en el año 2009.

Cuadro 7: Evolución de superficie de países europeos. 2003-2012.

Miles de hectáreas	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (Provisorio)	2012 (Previsión)
España	1207	1200	1180	1174	1169	1165	1113	1082	1032	1018
Francia	888	889	895	888	867	857	836	818	806	800
Italia	862	849	842	843	838	825	812	795	776	769
Portugal	249	247	248	249	248	246	244	243	240	239
Rumania	239	222	217	213	209	207	206	204	204	205
Grecia	111	112	113	112	117	115	113	112	110	110
Alemania	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Bulgaria	98	97	95	102	93	86	81	83	78	78
AREA TOTAL EUROPEA	4729	4681	4629	4598	4555	4520	4423	4345	4244	4212

Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

Las fluctuaciones que se dan en la producción a lo largo de las diferentes campañas, son debidas en menor medida a factores climáticos y a las variadas prácticas de cultivo que se dan en cada zona y en mayor medida por la reducción paulatina de la superficie de cultivo de viñedos (Cuadro 7).

El consumo de vino ha decrecido en las dos últimas décadas, con mayor incidencia en países con los índices más altos de consumo per cápita. El comportamiento de los consumidores, el lugar que ocupan las bebidas alcohólicas en la alimentación y los cambios que se han dado en los nuevos estilos de vida y hábitos son las principales razones que reflejan esta disminución en el consumo.

La Unión Europea es el principal exportador e importador de vino mundial. Los principales países importadores de vino europeo son EEUU, Japón y Canadá.

2.2.1 LEGISLACIÓN

La Unión Europea mediante la Organización Común de Mercados Agrícolas marca las pautas del sector vitivinícola de los Estados miembros. El Reglamento (CE) Nº 479/2008 del Consejo, de 29 de abril, establece la nueva OCM del sector vitivinícola cambiando completamente el esquema de la OCM anterior. La modificación más importante es la sustitución de los mecanismos de mercado por unas medidas de apoyo al sector a ejecutar por los Estados miembros con fondos comunitarios asignados a cada uno.

Programas de apoyo

Cada Estado miembro puede elegir entre las medidas autorizadas por la Unión Europea, aplicadas a través de un Programa de Apoyo Nacional con una duración de cinco años.

Las medidas recogidas en la OCM son las siguientes:

Régimen de Pago Único y apoyo a los viticultores:

Los Estados miembros podrán incluir en sus Programas de Apoyo la concesión de "derechos de Pago Único" a los viticultores. Los fondos destinados a este fin no podrán ser considerados para otras medidas en el futuro.

Promoción en los mercados de terceros países:

Por primera vez la OCM vitivinícola contempla una medida específica de apoyo a la promoción de los vinos comunitarios en mercados de terceros países, con el objeto de mejorar la competitividad del vino comunitario, a través de acciones concretas de información y promoción, que podrán consistir en: relaciones públicas, promoción y publicidad, participación en ferias, campañas de información y estudios de mercado.

Los vinos que pueden beneficiarse de esta ayuda son aquellos con Denominación de Origen Protegida (DOP), con Indicación Geográfica Protegida (IGP) o aquellos en los que se indique la variedad de uva de vinificación.

El apoyo a la medida de promoción e información está limitado a tres años por beneficiario y país. La contribución comunitaria para esta medida no puede superar el 50% de los gastos subvencionables.

Reestructuración y Reconversión de viñedos:

Entre las medidas de actuación sobre el potencial vitícola se mantiene la reestructuración y reconversión de viñedos.

Son subvencionables las actividades de reconversión varietal, reimplantación de viñedos y la mejora de las técnicas de gestión, estando expresamente excluida la renovación normal de los viñedos que hayan llegado al final de su ciclo natural.

La ayuda prevista se concede para contribuir a los costes de la reestructuración y reconversión de viñedos y para compensar a los viticultores por la pérdida de ingresos derivada de la aplicación de la medida.

La contribución comunitaria para los costes de reestructuración y reconversión de viñedos no podrá exceder del 75% en las regiones de convergencia ni del 50% en el resto de regiones.

Cosecha en verde:

Consistente en la eliminación total de los racimos de uva inmaduros de una parcela, se podrá financiar hasta el 50% de la pérdida de renta y de los gastos de destrucción.

Mutualidades:

Se establece un sistema de apoyo a los agricultores que quieran asegurarse contra las fluctuaciones del mercado, pudiéndose sufragar con fondos comunitarios la totalidad de los costes administrativos para el establecimiento de mutualidades.

Seguro de cosecha:

Mediante esta medida se pretende salvaguardar la renta de los productores frente a catástrofes naturales, climatología adversa y enfermedades o plagas.

Inversiones:

Se concederá una ayuda a las inversiones, tangibles o no, en instalaciones de tratamiento, infraestructura vinícola y comercialización de los productos del sector vitivinícola.

El apoyo máximo se dará a las microempresas y a las pequeñas y medianas empresas.

Este apoyo máximo en relación con los costes de inversión admisibles, será del 40% con carácter general, del 50% en las regiones de convergencia y del 75% en las ultraperiféricas.

Destilación de subproductos:

Se mantiene la obligatoriedad de la eliminación de todos los subproductos de la vinificación como medida para fomentar la calidad de los vinos elaborados.

Se podrá conceder una ayuda a la destilación de subproductos de la vinificación que no podrá superar el 10% del volumen de alcohol contenido en el vino producido.

El alcohol que resulte de la destilación a la que se ha concedido ayuda, sólo se utilizará con fines industriales o energéticos para evitar distorsiones de la libre competencia.

Destilación de alcohol para usos de boca:

Hasta el 31 julio de 2012 podrá darse una ayuda por hectárea para el vino que se destile para alcohol de uso de boca, previa presentación de los correspondientes contratos y pruebas de destilación.

Destilación de crisis:

En casos justificados de crisis podrá concederse una ayuda para la destilación, voluntaria u obligatoria, decidida por los Estados miembros para eliminar excedentes. El nivel de ayuda máximo se fijará en el Comité de Gestión.

El alcohol así obtenido solo se utilizará con fines industriales o energéticos para evitar distorsiones de la libre competencia.

Utilización de mosto de uva concentrado:

Podrá concederse una ayuda para la utilización del mosto de uva concentrado destinado a incrementar la riqueza alcohólica natural del vino. Los niveles de ayuda máximos serán establecidos en el Comité de Gestión.

Desarrollo Rural

Se ponen a disposición de los Estados miembros fondos para la aplicación en las regiones vitícolas de medidas incluidas en los programas de desarrollo rural.

Normas reglamentarias

Prácticas enológicas y restricciones:

Para la producción y conservación de los productos regulados por esta OCM, sólo podrán utilizarse prácticas enológicas autorizadas por la normativa comunitaria.

Salvo para el enriquecimiento, la acidificación y la retirada de subproductos, la potestad de aprobar prácticas enológicas nuevas o de modificar las existentes se transfiere desde el Consejo a la Comisión simplificándose los procedimientos.

Para la introducción de nuevas prácticas enológicas en el listado positivo de las mismas, la referencia fundamental serán las ya aceptadas por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), además de la experimentación a realizar en la materia por los Estados miembros.

En lo relativo al enriquecimiento, sigue manteniéndose la posibilidad de utilizar sacarosa, junto con el mosto concentrado rectificado y otros métodos.

Denominaciones de origen e indicaciones geográficas:

El concepto de vinos de calidad de la UE se basará en vinos con Denominaciones de Origen Protegida e Indicaciones Geográficas Protegidas que viene a sustituir, respectivamente, a los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD) y a los Vinos de Mesa con derecho a la mención Vinos de la Tierra. El procedimiento de reconocimiento se trasfiere del ámbito de la competencia de los Estados miembros, a ser competencia de la Comisión.

Se configura también un marco comunitario de protección para las menciones tradicionales.

Etiquetado y presentación:

Se simplifica el etiquetado, que se imbrica de forma más intensa con las normas horizontales aplicables al conjunto de productos agroalimentarios.

Se establecen las indicaciones de carácter obligatorio, como categoría de producto, grado alcohólico, procedencia, embotellador, Importador, etc., e indicaciones facultativas como la añada y cosecha, u otros términos que indiquen el contenido en azúcar o determinados métodos de producción.

Se permite que se etiqueten con añada y variedad, también los vinos sin DOP o IGP, con adecuados niveles de control y posibilidad de limitar la utilización de variedades notablemente vinculadas a Denominaciones de Origen. Se asegura un control adecuado de este tipo de vinos a través de mecanismos de control y certificación reconocidos internacionalmente.

Organizaciones de productores e interprofesionales:

Se ofrecen instrumentos adecuados al sector como son las organizaciones de productores e interprofesionales.

Intercambios comerciales con terceros países

Se establecen los procedimientos que se deben seguir en los intercambios comerciales con terceros países: certificados e informes, derechos adicionales de importación, contingentes arancelarios y régimen de perfeccionamiento activo.

Potencial productivo

Plantaciones de viñedo:

- 1) Prohibición de plantaciones: se mantiene la prohibición de realizar plantaciones de viñedo, salvo que se disponga de un derecho de plantación, hasta el 31 de diciembre de 2015. Los Estados miembros pueden mantener la prohibición hasta el 31 de diciembre de 2018.
- 2) Plantaciones ilegales: se mantiene la obligación de arrancar las plantaciones ilegales de viñedo plantadas después del 31 de agosto de 1998.
- 3) Regularización obligatoria de plantaciones de viñedo: las plantaciones de viñedo realizadas sin el correspondiente derecho de plantación antes del 1 de septiembre de 1998 deberán regularizarse antes del 31 de diciembre de 2009.

Para la regularización de estas superficies de viñedo se deberá pagar como mínimo el doble del valor de los derechos de plantación de la región correspondiente.

Las superficies de viñedo no regularizadas antes del 1 de enero de 2010, deberán ser arrancadas.

Régimen de arranque de viñas:

Se concederá una prima por el arranque de viñedo durante tres campañas para una superficie de 175.000 hectáreas y con un presupuesto total de 1.074 millones de euros.

El importe de la prima se calculará en función del rendimiento de la parcela y será decreciente a lo largo de estas tres campañas.

La superficie de viñedo a arrancar deberá cumplir los siguientes requisitos:

- No haber recibido ayudas a la reestructuración y reconversión de viñedos en las últimas diez campañas.
- No haber recibido ayudas comunitarias de otra OCM en las cinco últimas campañas.
- Estar cuidadas.
- La superficie a arrancar tiene que ser superior a 0,1 hectáreas.
- Cumplir con la normativa de potencial vitícola.

Tendrán prioridad las solicitudes de viticultores que arranquen la totalidad del viñedo de su explotación y tengan más de 55 años.

A los beneficiarios del régimen de arranque de viñedo se les asignarán derechos de pago único con un valor igual al de la media regional, que en ningún caso será superior a 350 euros por hectárea (Magrama).

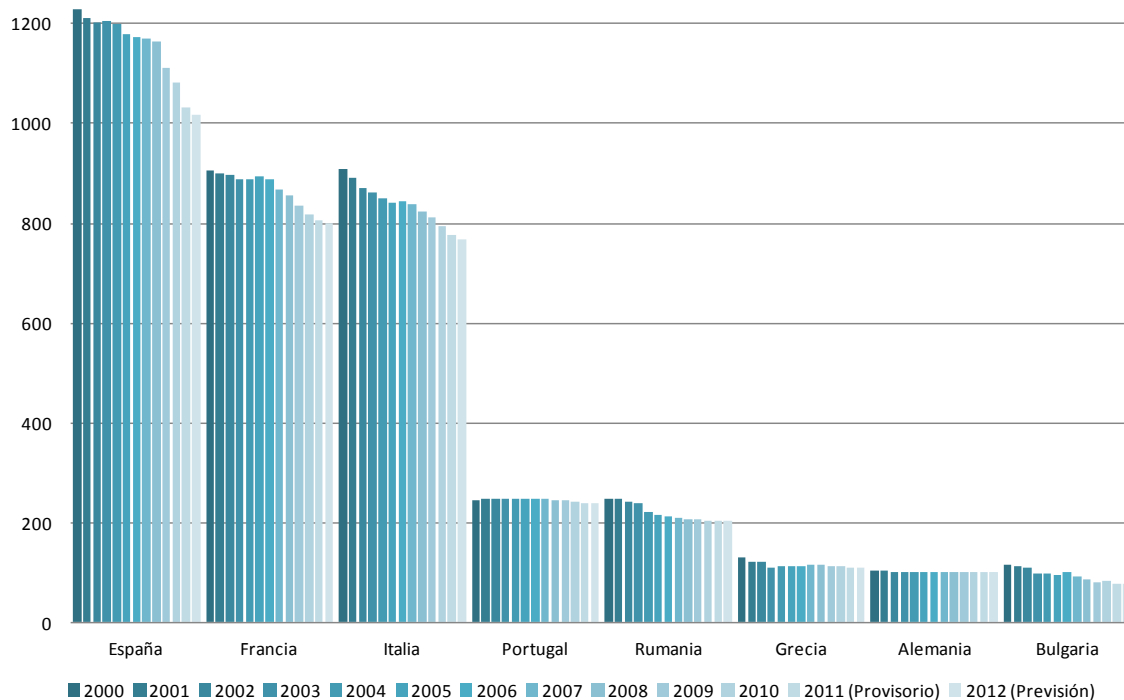
2.2.2 SUPERFICIE DE VIÑEDO EN EUROPA

La evolución en Europa de la superficie de viñedo ha sido consecuencia de varios factores. Por un lado ha sido afectada por la reestructuración llevada a cabo por la UE, a partir de 1978 la política llevada a cabo pasó a ser muy rígida, con la prohibición de plantar y la obligación de destilar los excedentes.

A finales de los ochenta se incrementaron los incentivos financieros para arrancar viñedos. Antes de 1978 las directrices eran más liberales, sin limitar la plantación y con muy pocos instrumentos de regularización del mercado que permitieran hacer frente a las fuertes oscilaciones anuales de la producción.

El gráfico 18 muestra las consecuencias de estas medidas con la consiguiente disminución en la superficie de los distintos países europeos.

Gráfico 18: Evolución de superficies de países europeos. 2000-2012.



Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

En la siguiente cuadro 8 se puede observar como la superficie de viñedo cultivada en el viejo continente va disminuyendo a lo largo de los años.

Cuadro 8: Evolución de superficie europea. 1986-2012.

Períodos y años	Superficie (mHa)
1986-1990	6.110
1991-1995	5.501
1996-2000	4.978
2001-2005	4.729
2000	4.904
2001	4.860
2002	4.783
2003	4.731
2004	4.684
2005	4.629
2006	4.598
2007	4.555
2008	4.520
2009	4.423
2010	4.345
2011	4.244
Previsión 2012	4.212

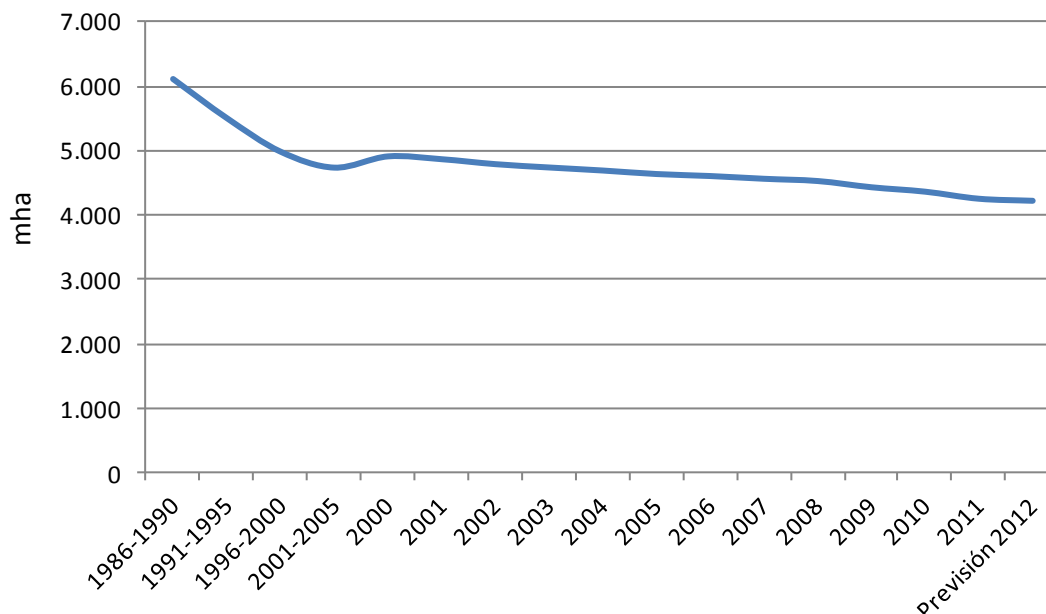
Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

Diversas causas son las culpables de este descenso en la superficie que ha llevado al sector vitivinícola a una crisis que se alarga en el tiempo, provocada por la fuerte producción europea y mundial de los últimos años y el desajuste entre la oferta y la demanda que sufre el mercado mundial.

En el gráfico 19 se muestra como la superficie en Europa, desde 1986 hasta los años 1999 y 2000 se da un fuerte descenso, y es en estos años donde con un crecimiento de 49 miles de hectáreas entre 1998 y 2000 coincidiendo en el tiempo con el retorno desde el año 1996 al carácter voluntario del programa de arranque de viñedos por los Estados miembros y la combinación de esto con la atribución de nuevos derechos de plantación, se da una estabilización de la superficie en la UE.

Este crecimiento de la superficie de los países de la UE debido a la realización de plantaciones nuevas en el marco de la nueva OCM, fue compensada por el seguimiento de la regresión de los viñedos extracomunitarios, y se ve en la gráfica como el tamaño del viñedo del viejo continente sigue a la baja hasta los días de hoy.

Gráfico 19: Evolución superficie europea. 1986-2012.



Fuente: Datos OIV. Elaboración propia

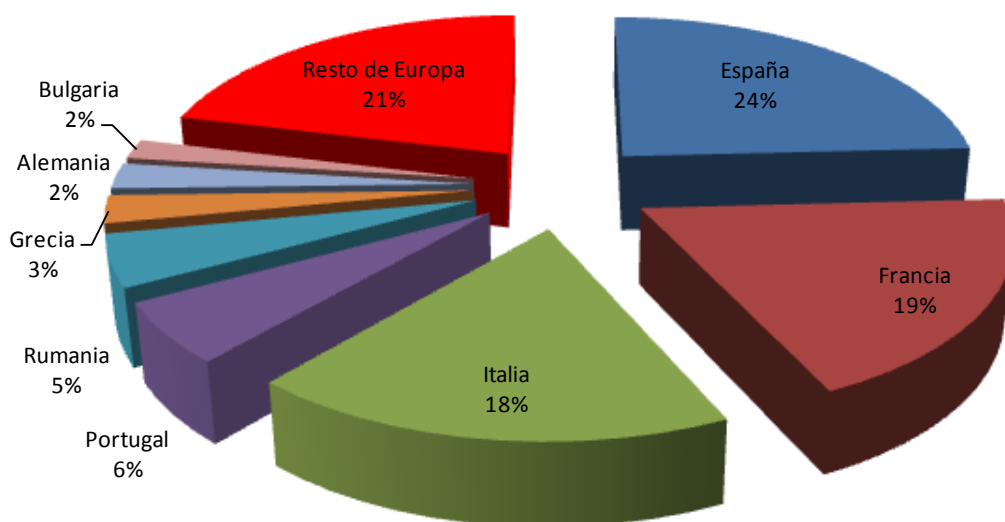
En el año 2006 el continente registra de nuevo un retroceso global de 39 miles de hectáreas lo que supone un 1% menos con respecto al año 2005, éste es de menor importancia que promedio del descenso desde el año 2000 hasta el 2005, que supone 56 miles de hectáreas anuales en este lustro.

En el año 2007 el descenso fue de 34,7 miles de hectáreas, lo que supuso una reducción del 0,8 % en los viñedos europeos con respecto al anterior año. En 2009 la disminución de área vitivinícola cultivada con respecto al año 2007 supuso un 2,9 % menos, 132,3 miles de hectáreas desaparecieron en esas dos campañas.

En 2012 según datos de la OIV se esperaban 4212 miles de hectáreas de viñedo cultivadas en Europa, lo que supondría de nuevo un descenso de 133 miles de hectáreas y la confirmación de que la superficie en el viejo continente sigue en constante decrecimiento.

En el siguiente gráfico 20 se muestra en porcentajes, el peso de los países con mayor superficie de viñedo en el continente europeo en el año 2012 según los datos facilitados por la OIV en la Nota de Coyuntura del año 2013 con España, Francia e Italia a la cabeza con el 24 %, 19 % y 18 % respectivamente, seguidos de países como Portugal (6 %), Rumania (5 %), Grecia (3 %) o Alemania y Bulgaria (2 % respectivamente) con menor presencia que los tres primeros posicionados. El 21% de la superficie restante del continente lo integran un diverso grupo de países con menor tradición en el cultivo de la vid y las prácticas vitivinícolas (OIV).

Gráfico 20: Superficies en países europeos en 2012.



Fuente: Datos OIV. Nota de coyuntura 2013. Elaboración propia.

2.2.3 PRODUCCIÓN DE VINO EN EUROPA

La producción de uva en Europa supuso un 43,1 % del total mundial producido en el año 2009 según datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Dentro del continente europeo y de la UE son tres los países que copan la mayor parte de la producción vitivinícola, al igual que lo que sucede con en el reparto de superficies de vid estatales.

Cuadro 9: Evolución de producción europea. 1986-2009.

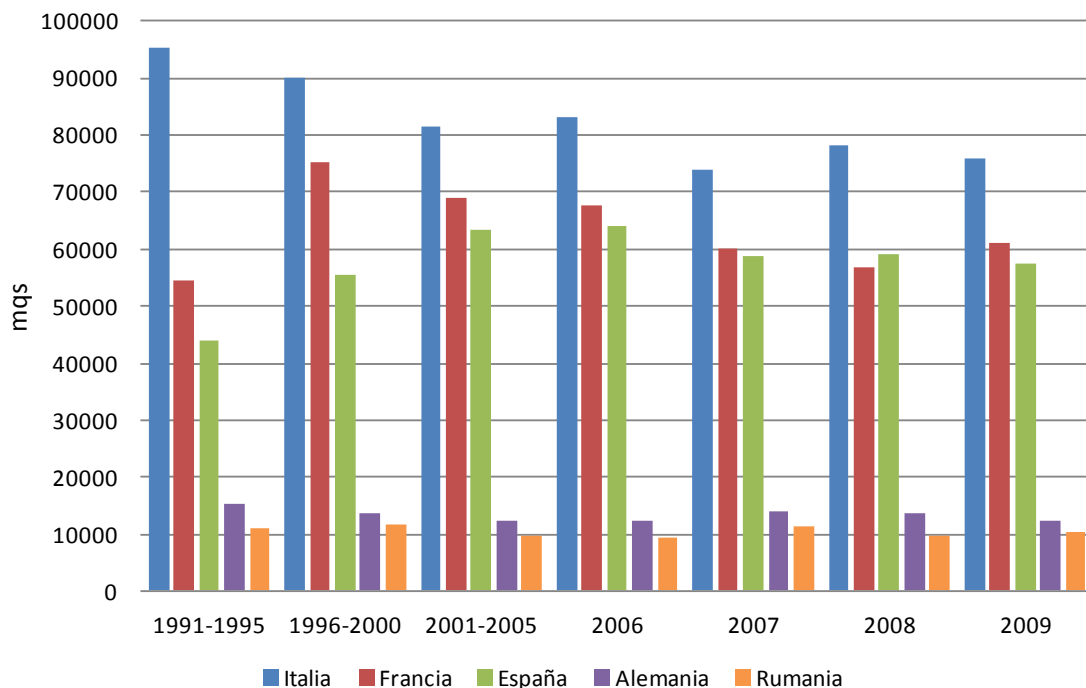
Temporadas y años	Producción (mqs)
1986-1990	383.989
1991-1995	311.377
1996-2000	323.418
2001-2005	311.559
2002	296.479
2003	306.586
2004	332.976
2005	304.103
2006	308.499
2007	294.335
2008	292.450
2009	293.717

Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

Estos tres países que copan los puestos cabeceros son Italia con 76026 mqs, seguida de Francia con 60978 mqs y España con una producción de 57601 mqs en el año 2009 respectivamente.

Como se puede observar en el gráfico 21, después de los tres países que dominan esta faceta productora de uva, hay dos países con menor peso como son Alemania con una cosecha de uva en el año 2009 que alcanzo los 12351 mqs y Rumania en quinto lugar con 10355 mqs en el mismo año.

Gráfico 21: Evolución de los 5 mayores productores de uva en Europa.

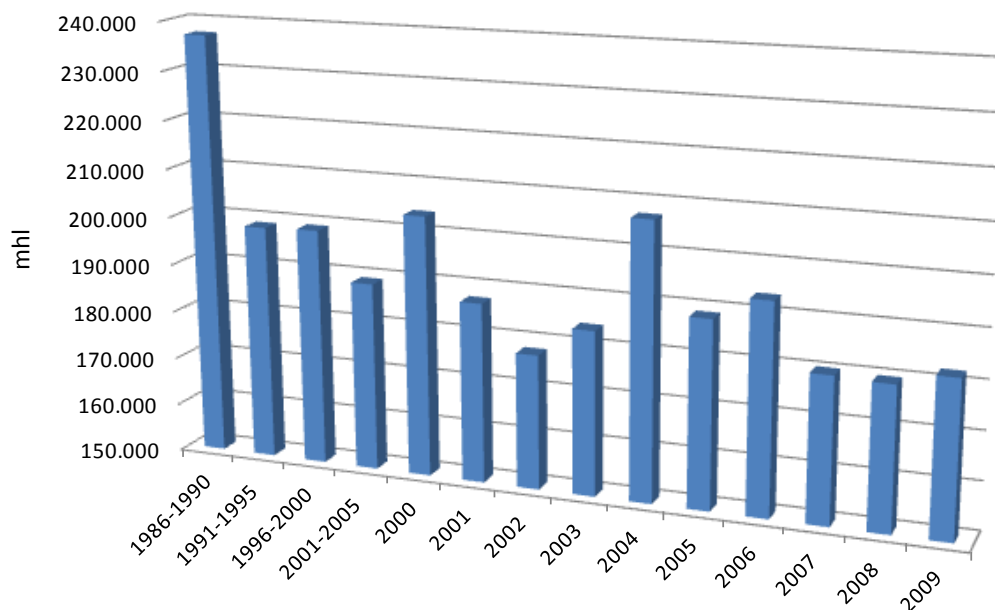


Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

La producción de vino en Europa representó aproximadamente el 70 % de la producción mundial en el año 2009. En el gráfico 22 se muestra con detalle la evolución de la producción de vino en el continente europeo en el que se observa un ligero decrecimiento en la producción desde los años 90 al igual que ha ido ocurriendo en el transcurso del tiempo con la superficie dedicada a la vid.

En el caso de años puntuales en los que la producción de vino fue considerablemente elevada con respecto a la media, como se puede apreciar especialmente en el año 2004, fue debido a que las condiciones climáticas de esos años fueron excepcionales para los viñedos europeos (OIV).

Gráfico 22: Evolución de la producción europea de vino.



Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

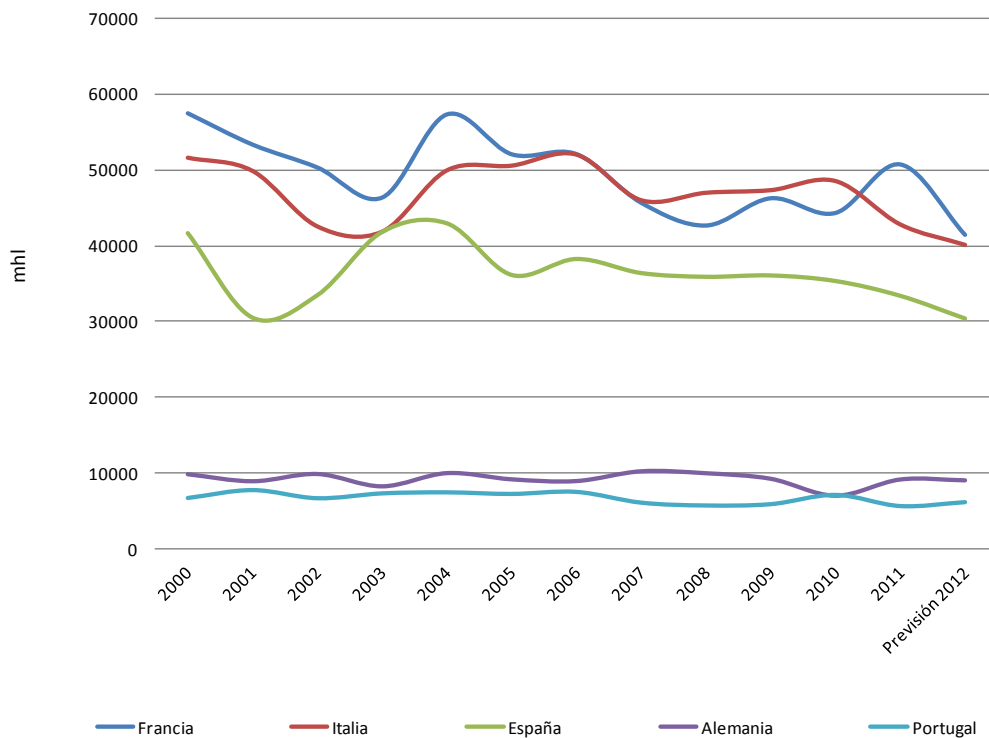
En el año 2012, Francia figura a la cabeza en producción de vino, con 50,7 millones de hectólitos. Le sigue cerca Italia con 42,7 millones de hectolitros y España con 33,4 millones de hectolitros. Alemania, con 9,2 millones es la cuarta productora de vino y un poco por debajo se encuentra Portugal con una producción de 5,6 Mhl en el año 2012.

Para cruzar los datos de Eurostat (Fuente oficial de estadísticas de la Unión Europea) entre la producción y la superficie de viñedo en cada país nos tenemos que remontar a 2011, porque los datos de 2012 son insuficientes e incompletos. En el año 2011, Italia era el país con mayor producción, que ascendía a 46,7 Mhl, pese a tener 47.000 ha menos de viñedo que Francia, en concreto 717.600 ha. La producción de Francia fue en 2011 de 44,3 millones de hl para una superficie de 764.200 ha de viñedo.

En la gráfica 23 se observa la evolución de los 5 mayores productores de vino de Europa, quedando muy por debajo de estos con una producción anual bastante inferior países como Rumanía, Hungría, Austria, Grecia o Bulgaria que no superan ninguno de ellos los 5 millones de hectolitros en el año 2012.

La cosecha de España fue de 35.3 millones de hl (cabe resaltar aquí que en 2012 perdió casi dos millones), pese a tener, con diferencia, la mayor superficie de viñedo de Europa, 966.400 hectáreas, prácticamente 200.000 más que Italia y que Francia. Los datos de Alemania confirman la insuficiente productividad de las explotaciones españolas, ya que, con 99.700 ha, alcanza una producción de casi 7 millones de hectólitos. Una superficie diez veces menor y una producción sólo cinco veces por debajo de la nuestra.

Gráfico 23: Evolución de los 5 mayores productores de vino en Europa.



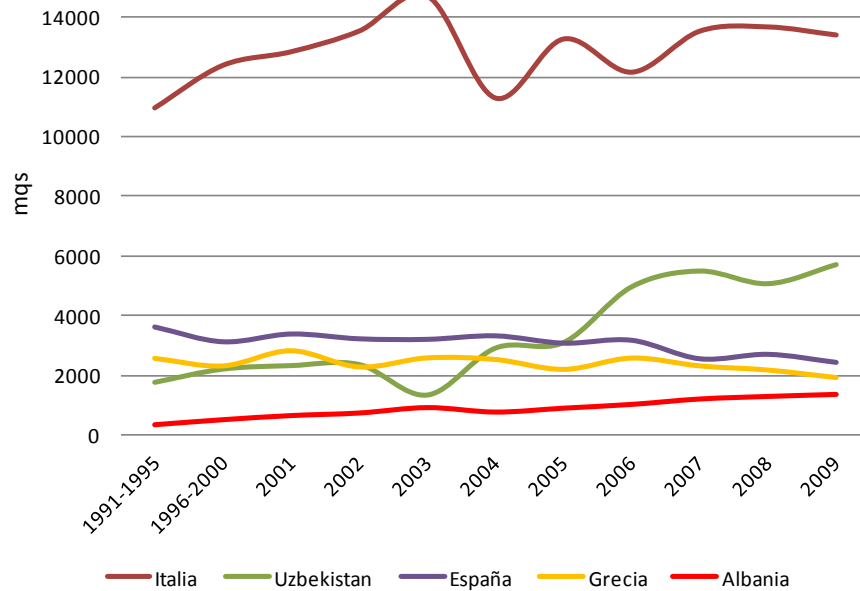
Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

En Europa también existen otras partidas de uva que son dedicadas tanto al consumo en fresco de la población como a la elaboración de uvas pasas.

En los siguientes cuadros y gráficas quedan reflejadas estas actividades que aunque en menor medida con respecto al sector vinícola, también manejan un pequeño volumen de uva del global del continente europeo. El cuadro 10 y la gráfica 24 reflejan la evolución de los 5 países europeos con mayor cantidad de uva dedicada al consumo en fresco.

Cuadro 10 y gráfico 24: Producción europea de uvas para consumo en fresco.

Miles de quintales (mqts)	1996-2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Italia	12395	12850	13545	14720	11298	13279	12165	13544	13683	13413
Uzbekistán	2191	2309	2346	1313	2901	3091	4977	5509	5081	5726
España	3127	3387	3226	3208	3325	3081	3177	2559	2708	2439
Grecia	2299	2818	2264	2575	2519	2181	2569	2300	2158	1902
Albania	494	633	720	903	752	884	1011	1194	1280	1349
EUROPA	32998	33308	33683	36864	37096	36709	38371	36819	36483	37134

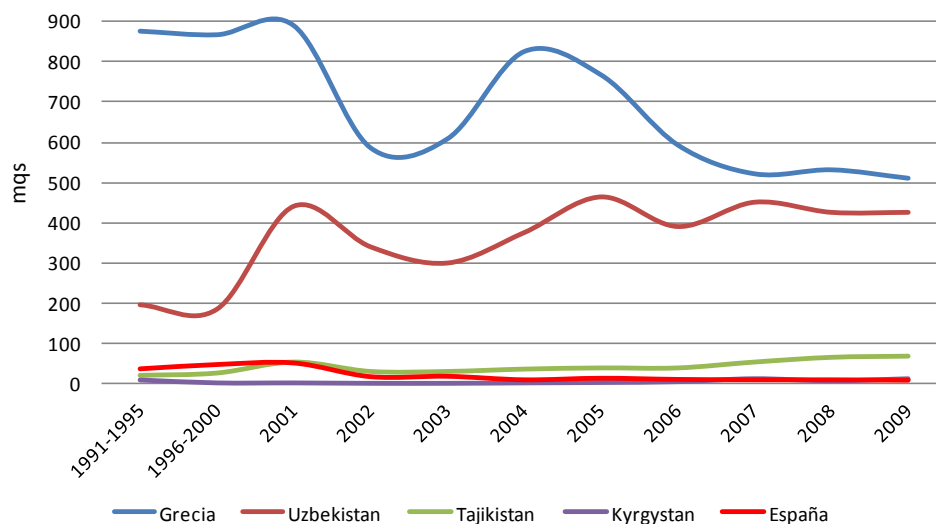


Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

El cuadro 11 y el gráfico 25 reflejan los datos de producción de uva pasa en el periodo 1996-2009 de los 5 principales productores del viejo continente.

Cuadro 11 y gráfico 25: Producción europea de uvas pasas.

Miles de quintales (mqs)	1996-2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Grecia	867	890	585	607	825	767	592	520	530	509
Uzbekistán	186	440	340	300	375	463	390	450	425	425
Tayikistán	26	54	30	30	36	39	39	54	66	69
Kyrgystán	2	2	1	1	2	3	5	12	7	12
España	48	52	17	18	9	13	10	9	9	8
EUROPA	1144	1449	985	1054	1258	1297	1248	1055	1049	1035



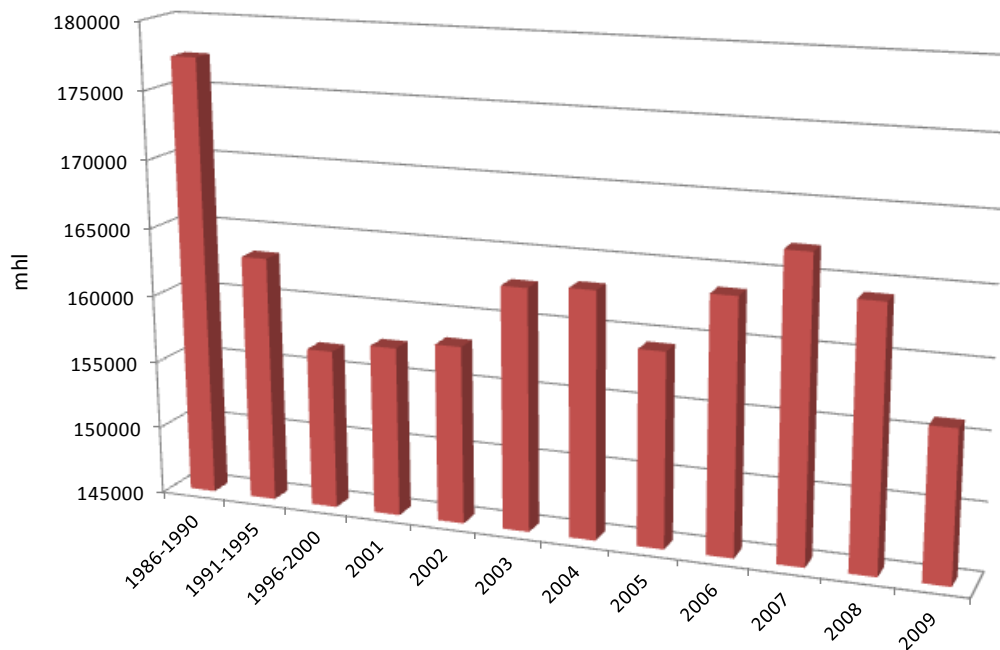
Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

2.2.4 CONSUMO DE VINO EN EUROPA

El consumo en el continente europeo se situaba en un 65% del consumo total a nivel mundial. A lo largo de los años se ha notado un especial declive en el consumo de países que por trayectoria han sido grandes productores y consumidores de vino.

En la gráfica 26 queda reflejado en el periodo 1986-2009 el consumo de vino en el continente con 156.029 mhl en el año 2009, muy por debajo de épocas pasadas.

Gráfico 26: Consumo de vino en Europa.



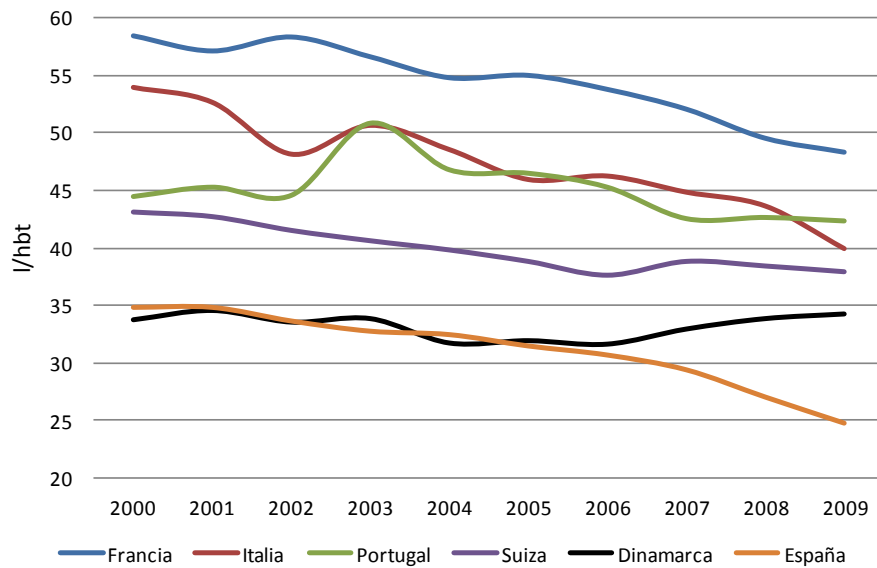
Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

A nivel estatal como se comenta anteriormente, en países como Italia, España y Francia, a la cabeza de producción y consumo de vino a lo largo de la historia, se da un descenso en el consumo humano individual por año que se refleja en la gráfica 27.

En el año 2009 en Italia se dio un descenso del consumo de 2600 mhl lo que supuso un 9,7% menos con respecto a 2008. En España fueron 1829 mhl los que se dejaron de consumir con respecto al año anterior lo que supuso un 14% y en Francia la pérdida fue del 6,1% con 1954 mhl por debajo de las cifras de la anterior campaña.

En países importantes como Reino Unido o Alemania, el descenso en el consumo de vino también se vio reflejado con una caída del 0'6% (-1022 mhl) y el 2,7% (-558 mhl) respectivamente.

Gráfico 27: Consumo humano individual de vino por año.

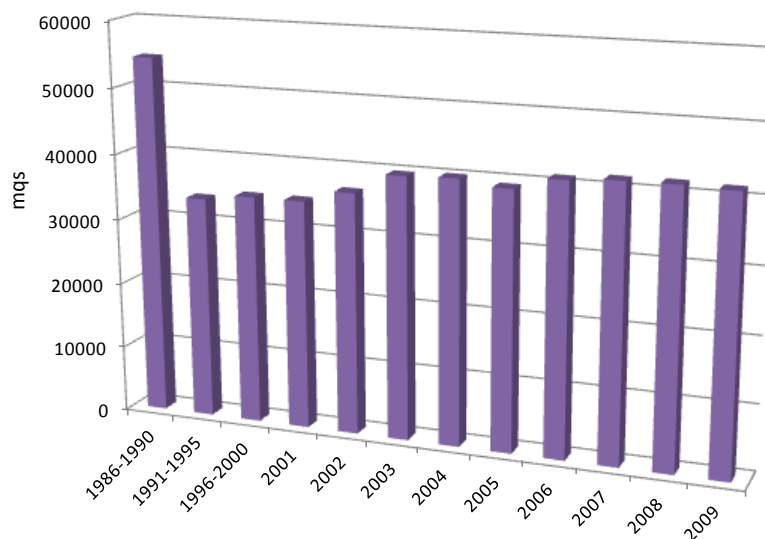


Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

En las dos siguientes gráficas están expuestos los otros dos tipos de consumos mayoritarios a los que se destina el grueso de la uva no dedicada a la elaboración de vinos (OIV).

En la primera gráfica 28 está expuesto el consumo de uva fresca en el continente europeo a lo largo de los años en el periodo comprendido entre 1986 y 2009. Como se puede apreciar no hay alteraciones significativas y el consumo y está asentado con un ligero ascenso desde 1991 hasta el año 2009.

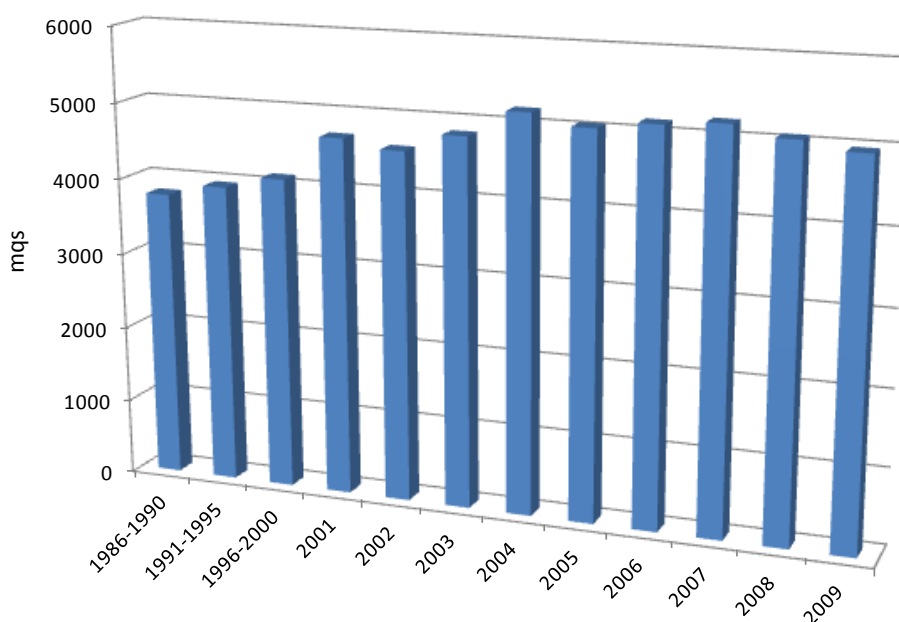
Gráfico 28: Consumo europeo de uvas frescas.



Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

En el segundo (Gráfico 29) se muestra el consumo de uvas pasas en el viejo continente desde 1986 hasta 2009. Al igual que sucede con el consumo de uva fresca el consumo es estable sobre todo en los últimos años. Se dio un aumento en el consumo en los años comprendidos entre 1986 y 2001 para posteriormente estabilizarse hasta 2009.

Gráfico 29: Consumo europeo de uvas pasas.



Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

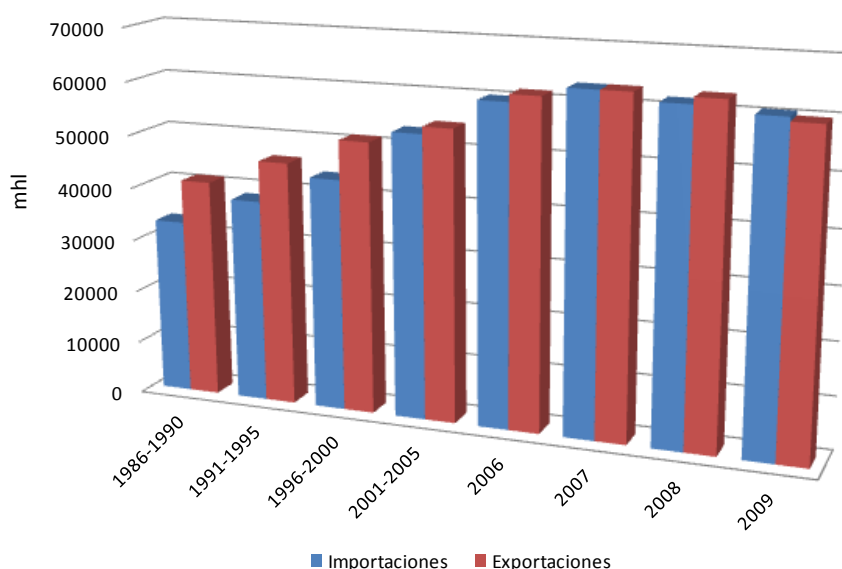
2.2.5 IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE VINO EN EUROPA

En el año 2009 el 71,6% de las importaciones mundiales de vino, se daban en el continente europeo destacando dentro de esta Alemania, Francia, Reino Unido y Rusia ya que todas estas representan el 43% del total de las importaciones mundiales.

En 2009 igualmente Europa con 59830 mhl suponía el 68% de las exportaciones mundiales. Italia, Francia y España con un total de 46682 mhl exportados acaparaban el 53% del total mundial en ese año.

Italia y España son grandes consumidores, pero sin embargo no destacan en cuanto a importaciones, con lo que son consumidores principalmente de su propio vino. En este aspecto difiere Francia que aunque consumidora de sus propios vinos, destaca el volumen de vino que importa cada año (OIV).

Gráfico 30: Importaciones y exportaciones de vino a nivel mundial.

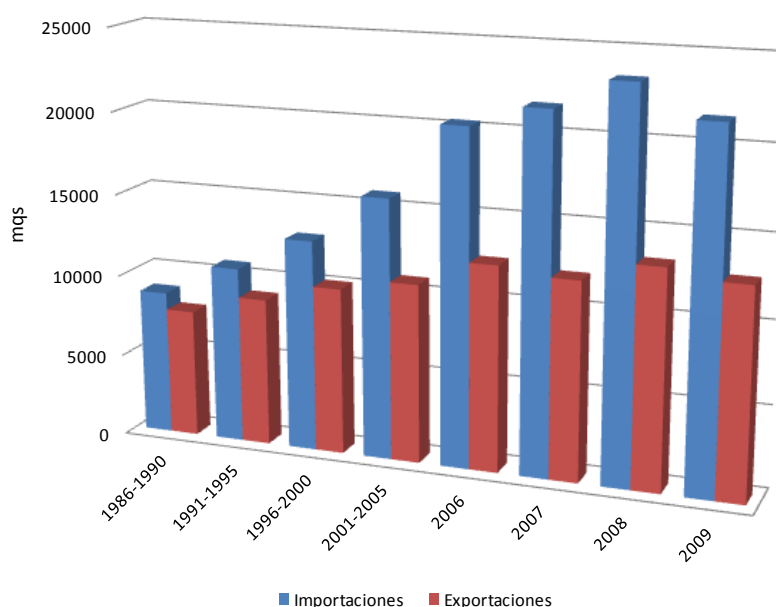


Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

2.2.6 IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE UVAS FRESCAS Y UVAS PASAS

Al igual que en los demás apartados sobre la situación del sector vitivinícola en Europa en los que se expone la situación de las partidas dedicadas a uva para consumo en fresco y uvas pasas en las gráficas 31 y 32 se muestra con detalle la evolución de las importaciones y exportaciones de ambas dos.

Gráfico 31: Importaciones y exportaciones de uva fresca en Europa.

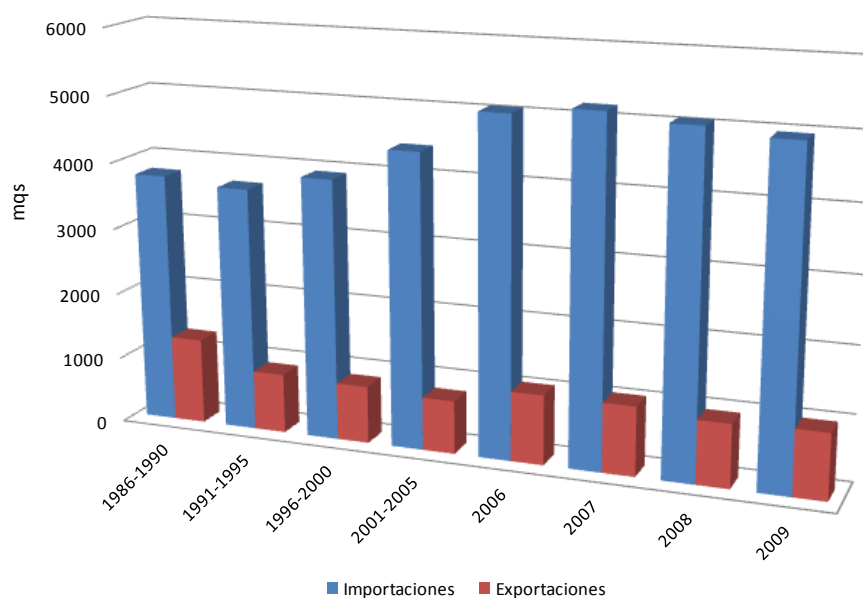


Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

La uva dedicada para el consumo en fresco tiene un mayor volumen de intercambio si lo comparamos con el de uvas pasas, pero como se observa en la anterior gráfica 31, Europa es un continente importador de uvas para consumo en fresco ya que con el 17,5% de la producción en este ámbito no llega a abastecer las necesidades de los consumidores.

Al igual que lo que sucede con las uvas destinadas al consumo en fresco, se produce solo el 10,8% del total mundial de uvas pasas, por lo que se aprecia en la gráfica 32 que es un continente meramente importador de este producto.

Gráfico 32: Importaciones y exportaciones de uva pasa en Europa.



Fuente: Datos OIV. Elaboración propia.

2.3 SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA

España es uno de los grandes productores mundiales de vino: primero en el ranking por superficie plantada, tercero por producción (debido a un rendimiento menor que el de Francia e Italia) y segundo exportador mundial en términos de volumen, aunque tercero en términos de valor. Por su importancia en términos económicos, pero también sociales y medioambientales, así como por la importancia del vino como imagen del país en el exterior, el sector es de extraordinaria relevancia en España.

Según los datos proporcionados por la OIV para el año 2012, España, con 1.018 millones de hectáreas destinadas al cultivo de la vid (de las cuales el 97,4% están

destinadas a vinificación, un 2% a uva de mesa, un 0,3 % a la elaboración de pasas y el 0,3 % restante a viveros), sigue siendo, con diferencia, el país con mayor extensión de viñedo de la Unión Europea y del mundo, a pesar de estimarse una caída de 18.000 hectáreas respecto a 2011. Sin embargo, las estimaciones oficiales del MAGRAMA, más recientes, apuntan a que esta superficie haya bajado hasta las 954.020 has en 2012. En todo caso, representa casi el 30% de la superficie total de la UE (seguido por Francia con el 23%, y de Italia con el 22%) y un 13,4 % del total mundial. Su tradición elaboradora de vinos se remonta a la época de los romanos, aunque no ha sido hasta más recientemente cuando la exportación se ha convertido en un hecho masivo y generalizado en el sector. Según las estimaciones de la OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino) en el año 2013 la superficie dedicada en España al viñedo cae ligeramente, un -0,2% hasta las 951.693 hectáreas:

- Castilla-La Mancha, con 463.639 hectáreas, supone el 48,7% de la superficie total de viñedo de uva de transformación, registrando una ligera caída con respecto a 2012 (-0,4%).
- Del total plantado, el 65% corresponde a secano. Con respecto a 2012, disminuyen las hectáreas en secano un 1,5%, mientras que aumentan las de regadío en un 2,1%.

2.3.1 LEGISLACIÓN

El Reglamento (CE) 479/2008 (DOUE L 148, de 6-06-2008, Pág. 1), establece la organización del mercado (OCM) vitivinícola. Además, implanta una nueva regulación para los nombres geográficos de vinos, desapareciendo los VCPRD (vinos de calidad producidos en regiones determinadas), e incorporando las DOP (denominación de origen protegida) e IGP (indicación de origen protegida). A partir de ahora, el reconocimiento no será realizado por los Estados miembros, si no por la Comisión. También es importante recalcar, que el procedimiento de inclusión en el registro comunitario se hace semejante al de DOP/IGP de los productos agroalimentarios (Reglamento (CE) 510/2006, DOUE L 93 de 31-03-2006, Pág. 12), y por tanto, requiere de un pliego de condiciones.

Esta reglamentación, se basa en el refuerzo de la competitividad de los vinos europeos, un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda, la supresión de las medidas de intervención en los mercados, un mayor aprovechamiento de los créditos presupuestarios, una mayor simplificación de la reglamentación, la consolidación del tejido social de las zonas rurales y la protección del medio ambiente.

Aunque este reglamento está derogado, por el Reglamento (CE) 491/2009 (DOUE L 154 de 17/06/2009, Pág. 1), su contenido se mantiene vigente, al haber

quedado incluido en el Reglamento (CE) 1234/2007 (DOUE L 299 de 16/11/2007, Pág. 1). Éste, regula la OCM única para todo el sector agrícola, donde queda integrada la vitivinícola.

En esta normativa comunitaria se establecen unos requisitos para ambos tipos de protección:

Cuadro 12: Requisitos según tipos de protección.

VINOS con DOP	VINOS con IGP
Su calidad y características son esencialmente o exclusivamente debidas a su origen geográfico, con sus factores humanos y culturales inherentes.	Posee una calidad, reputación u otras características específicas atribuibles a su origen geográfico.
100% de las uvas proceden exclusivamente de la zona geográfica de producción.	Al menos el 85% de las uvas procede exclusivamente de la zona geográfica.
Su elaboración tiene lugar dentro de la zona geográfica.	Su elaboración tiene lugar en el área geográfica.
Se obtiene de variedades víticas pertenecientes a <i>Vitis vinífera</i> .	Se obtiene de variedades víticas pertenecientes a <i>Vitis vinífera</i> y otras especies del género <i>Vitis</i> .

Fuente: Magrama.

El Reglamento (UE) 401/2010 recoge las definiciones de la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino (BOE 11-07-2003), sobre los términos tradicionales:

- **Vino de la tierra:** es el que ha sido delimitado teniendo en cuenta unas determinadas condiciones ambientales y de cultivo que puedan conferir a los vinos características específicas.

- **Vinos de calidad con indicación geográfica:** es el producido y elaborado en una región, comarca, localidad o lugar determinado con uvas procedentes de los mismos, cuya calidad, reputación o características se deban al medio geográfico, al factor humano o a ambos, en lo que se refiere a la producción de la uva, a la elaboración del vino o a su envejecimiento.

- **Denominación de Origen (DO)** es el nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente para designar vinos que cumplan las siguientes condiciones:

1. Haber sido elaborados en la región, comarca, localidad o lugar determinados con uvas procedentes de los mismos.

2. Disfrutar de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen cuya calidad y características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico que incluye los factores naturales y humanos.
3. Además, han de haber transcurrido, al menos, cinco años desde su reconocimiento como vino de calidad con indicación geográfica

- **Denominación de Origen Calificada (DOCa);** deberá cumplir, además de los requisitos exigibles a las denominaciones de origen, los siguientes:

1. Que hayan transcurrido, al menos, diez años desde su reconocimiento como Denominación de Origen.
2. Que se comercialice todo el vino embotellado desde bodegas inscritas y ubicadas en la zona geográfica delimitada.
3. Que cuente con un sistema de control desde la producción hasta la comercialización respecto a calidad y cantidad, que incluya un control físico-químico y organoléptico por lotes homogéneos de volumen limitado.
4. Está prohibida la coexistencia en la misma bodega con vinos sin derecho a la DOCa, salvo vinos de pagos calificados ubicados en su territorio.
5. Se ha de disponer de una delimitación cartográfica, por municipios, de los terrenos aptos para producir vinos con derecho a la DOCa.

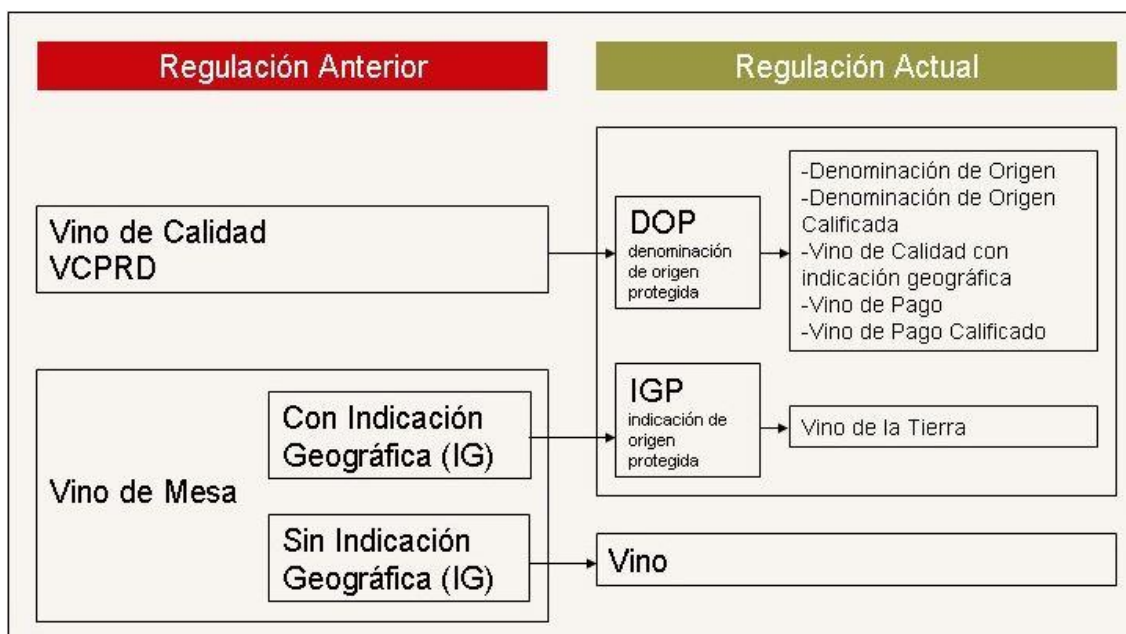
- **Vinos de Pagos:** son los originarios de un “Pago” entendiendo por tal el paraje o sitio rural con características edáficas y de microclima propias que lo diferencian y distinguen de otros de su entorno, conocido con un nombre vinculado de forma tradicional y notoria al cultivo de los viñedos de los que se obtienen vinos con rasgos y cualidades singulares y cuya extensión máxima será limitada reglamentariamente por la Administración competente, de acuerdo con las características propias de cada Comunidad Autónoma, y no podrá ser igual ni superior a la de ninguno de los términos municipales en cuyo territorio o territorios, si fueren más de uno, se ubique.

Se entiende que existe vinculación notoria con el cultivo de los viñedos, cuando el nombre del pago venga siendo utilizado de forma habitual en el mercado para identificar los vinos obtenidos en aquél durante un período mínimo de cinco años.

En caso de que la totalidad del pago se encuentre incluida en el ámbito territorial de una denominación de origen calificada, podrá recibir el nombre de "pago calificado", y los vinos producidos en él se denominarán "de pago calificado", siempre que acredite que cumple los requisitos exigidos a los vinos de la Denominación de Origen calificada y se encuentra inscrito en la misma.

Además, la producción de uva, elaboración y embotellado (con excepciones) deberán realizarse dentro del pago. Y habrá de contarse con un sistema de calidad integral que cumpla, al menos, los requisitos de una DOCa.

Cuadro 13: Regulación para nombres geográficos de vinos.



Fuente: Magrama.

En la campaña 2011/2012 había en España 90 Denominaciones de Origen Protegidas y 41 Indicaciones Geográficas Protegidas de vinos distribuidas de la siguiente manera (Magrama):

Cuadro 14: Denominaciones de Origen Protegidas de vino en España.

COMUNIDAD	CALIFICACIÓN	NOMBRE DENOMINACIÓN
ANDALUCÍA	DO	Condado de Huelva
	VC	Granada
	DO	Jerez-Xérès-Sherry
	VC	Lebrija
	DO	Málaga
	DO	Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda
	DO	Montilla-Moriles
	DO	Sierras de Málaga
ARAGÓN	VP	Aylés
	DO	Calatayud
	DO	Campo de Borja
	DO	Cariñena
	DO	Cava (*)
	DO	Somontano
BALEARES	DO	Binissalem
	DO	Pla i Llevant
CANARIAS	DO	Abona
	DO	El Hierro
	DO	Gran Canaria
	VC	Islas Canarias
	DO	La Gomera
	DO	La Palma
	DO	Lanzarote
	DO	Tacoronte-Acentejo
	DO	Valle de Güímar
	DO	Valle de la Orotava
	DO	Ycoden-Daute-Isora
CASTILLA Y LEÓN	DO	Arribes
	DO	Arlanza
	DO	Bierzo
	DO	Cigales
	DO	Ribera del Duero
	DO	Rueda
	VC	Sierra de Salamanca
	DO	Tierra de León
	DO	Tierra del Vino de Zamora
	DO	Toro
	VC	Valles de Benavente
	VC	Valtiendas

Fuente: Magrama.

Cuadro 14: Denominaciones de Origen Protegidas de vino en España.

COMUNIDAD	CALIFICACIÓN	NOMBRE DENOMINACIÓN
CASTILLA LA MANCHA	DO	Almansa
	VP	Calzadilla
	VP	Campo de la Guardia
	VP	Casa del Blanco
	VP	Dehesa del Carrizal
	VP	Dominio de Valdepusa
	VP	Finca Élez
	VP	Guijoso
	DO	Jumilla (*)
	DO	La Mancha
	DO	Manchuela
	DO	Méntrida
	DO	Mondéjar
	VP	Pago Florentino
	DO	Ribera del Júcar
	DO	Uclés
	DO	Valdepeñas
CATALUÑA	DO	Alella
	DO	Cataluña
	DO	Cava (*)
	DO	Conca de Barberá
	DO	Costers del Segre
	DO	Empordà
	DO	Montsant
	DO	Penedés
	DO	Pla de Bages
	DO	Ca Priorat
	DO	Tarragona
	DO	Terra Alta
COMUNIDAD VALENCIANA	DO	Alicante
	DO	Cava (*)
	VP	El Terrerazo
	VP	Los Balagueses
	DO	Utiel-Requena
	DO	Valencia
EXTREMADURA	DO	Cava (*)
	DO	Ribera del Guadiana

Fuente: Magrama.

Cuadro 14: Denominaciones de Origen Protegidas de vino en España.

COMUNIDAD	CALIFICACIÓN	NOMBRE DENOMINACIÓN
GALICIA	DO	Monterrei
	DO	Rías Baixas
	DO	Ribeira Sacra
	DO	Ribeiro
	DO	Valdeorras
LA RIOJA	DO	Cava (*)
	DO Ca	Rioja (*)
MADRID	DO	Vinos de Madrid
MURCIA	DO	Bullas
	DO	Jumilla (*)
	DO	Yecla
NAVARRA	DO	Cava (*)
	DO	Navarra
	VP	Pago de Arínzano
	VP	Pago de Otazu
	VP	Prado de Irache
	DO Ca	Ca Rioja (*)
PAÍS VASCO	DO	Cava (*)
	DO	Chacolí de Álava-Arabako Txakolina
	DO	Chacolí de Bizkaia-Bizkaiko Txakolina
	DO	Chacolí de Getaria-Getariako Txakolina
	DO Ca	Rioja (*)
PRINCIPADO DE ASTURIAS	VC	Cangas

Fuente: Magrama.

Términos de las Denominaciones de Origen Protegidas:

DO: Denominación de Origen

DO Ca: Denominación de Origen Calificada

VP: Vino de Pago

VC: Vino de Calidad con Indicación Geográfica

(*): Pluricomunitaria

Cuadro 15: Indicaciones Geográficas Protegidas de vino en España.

COMUNIDAD	CALIFICACIÓN	NOMBRE DENOMINACIÓN
ANDALUCÍA	IGP	Altiplano de Sierra Nevada
	IGP	Bailén
	IGP	Cádiz
	IGP	Córdoba
	IGP	Cumbres del Guadalfeo
	IGP	Desierto de Almería
	IGP	Laderas del Genil
	IGP	Laujar-Alpujarra
	IGP	Los Palacios
	IGP	Norte de Almería
	IGP	Ribera del Andarax
	IGP	Sierra Norte de Sevilla
	IGP	Sierra Sur de Jaén
	IGP	Sierras de las Estancias y los Filabres
	IGP	Torreperogil
	IGP	Villaviciosa de Córdoba
ARAGÓN	IGP	Bajo Aragón
	IGP	Ribera del Gállego-Cinco Villas
	IGP	Ribera del Jiloca
	IGP	Valdejalón
	IGP	Valle del Cinca
CANTABRIA	IGP	Costa de Cantabria
	IGP	Liéb ana
CASTILLA LA MANCHA	IGP	Castilla
CASTILLA Y LEÓN	IGP	Castilla y León
EXTREMADURA	IGP	Extremadura
GALICIA	IGP	Barbanza e Iria
	IGP	Betanzos
	IGP	Valle do Miño-Ourense
ISLAS BALEARES	IGP	Formentera
	IGP	Ibiza
	IGP	Illes Balears
	IGP	Isla de Menorca
	IGP	Mallorca
	IGP	Serra de Tramuntana-Costa Nord
LA RIOJA	IGP	Valles de Sadacia
MURCIA	IGP	Campo de Cartagena
	IGP	Murcia
NAVARRA	IGP	3 Riberas
VALENCIA	IGP	Castelló
SUPRA - AUTONOMÍAS	IGP	Ribera del Queiles (comprende territorios de Aragón y Navarra)

Fuente: Magrama.

La clasificación de los vinos españoles por su tiempo de envejecimiento ha sido adaptada a las leyes de vino y viñas españolas del año 2003, para garantizar un estándar de calidad mínimo como denominación de origen. Los vinos pueden clasificarse de la siguiente forma:

Vino Joven: También conocido como Vino del Año, es aquel que se elabora para su inmediata comercialización en el mercado. No ha pasado por tanto en ningún momento por el proceso envejecimiento en bodega o, como mucho, menos del tiempo del establecido legalmente para los vinos Crianza.

Vino de Crianza: El vino tinto debe haber pasado un proceso de envejecimiento de dos años, con un mínimo de seis meses en madera (algunas regiones como Rioja insisten en doce mejor que seis) y debe ser puesto a la venta en su tercer año. En cuanto a los vinos rosados y blancos, deben permanecer 18 meses en la bodega, de los que seis meses deben ser por lo menos en bodega de madera. Su comercialización se realiza en su segundo año.

Vino de Reserva: El tinto debe permanecer tres años en la bodega, de los que al menos uno debe hacerlo en bodega. Se comercializa en su cuarto año. Los vinos blancos y rosados deben estar 18 meses en la bodega, seis meses en madera, y puestos a la venta en su tercer año.

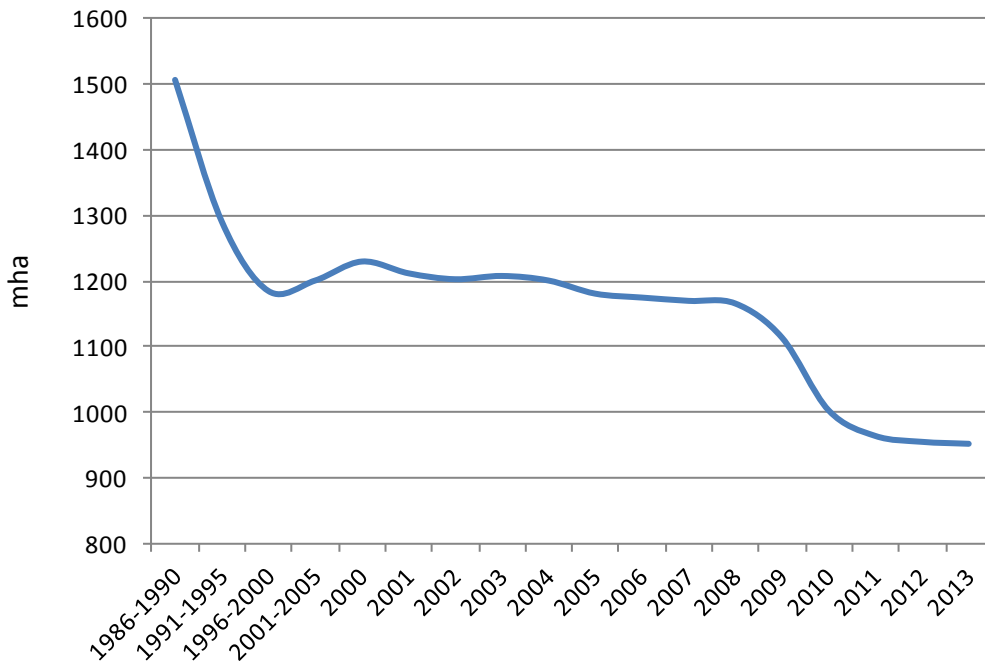
Vino Gran Reserva: Sólo llegan a esta etapa del envejecimiento las que son consideradas como las mejores cosechas. El tinto debe haber pasado al menos 5 años en bodega de los cuales año y medio es en bodegas de madera y el resto en botella. Deben comercializarse en su sexto año. Los vinos rosados y blancos permanecen en la bodega durante cuatro años y al menos seis meses en bodegas. Se comercializan también en su sexto año.

2.3.2 SUPERFICIE DE VIÑEDO EN ESPAÑA

En España en el año 2012 la superficie de viñedo para vinificación era de 954.020 hectáreas, que representaba el 5,6% de la superficie de cultivo total (ESYRCE 2012). Esto supone la gran importancia que tiene el sector tanto a nivel económico como a nivel ocupacional y medioambiental.

En el año 2013 esta superficie ha vuelto a descender un -0,2% según las estimaciones de la OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino) hasta las 951.693 hectáreas.

Gráfico 33: Evolución superficie española. 1986-2013.



Fuente: Datos OIV, Magrama y OEMV. Elaboración propia.

En la distribución de la superficie por Comunidades Autónomas destaca Castilla la Mancha con el 49% de la superficie de viñedo nacional. Le siguen en importancia Extremadura (9%), C. Valenciana (7%), Castilla y León (7%), Cataluña (6%) y la Rioja (5%). En el resto de CCAA no se llega al 5% de representatividad.

Cuadro 16: Superficies de viñedo por Comunidades Autónomas.

Miles de hectáreas	2010	2011	2012	Porcentajes 2012
Galicia	25	25	26	3 %
P. de Asturias	0	0	0	0 %
Cantabria	0	0	0	0 %
País Vasco	14	14	13	1 %
Navarra	20	19	20	2 %
La Rioja	46	44	48	5 %
Aragón	41	39	37	4 %
Cataluña	56	56	54	6 %
Islas Baleares	2	2	3	0%
Castilla y León	73	74	64	7 %
Madrid	12	12	11	1 %
Castilla la Mancha	468	442	465	49 %
C. Valenciana	79	73	68	7 %
R. de Murcia	37	35	26	3 %
Extremadura	86	84	82	9 %
Andalucía	35	33	25	3 %
Islas Canarias	9	9	8	1 %
TOTAL	1002	963	954	100 %

Fuente: Magrama. Elaboración propia.

Si analizamos la superficie de viñedo respecto a la superficie de cultivo total por Comunidad Autónoma, La Rioja, Islas Canarias y País Vasco a pesar de no aportar grandes porcentajes al cómputo global de viñedo nacional, tienen un peso significativo dentro de su agricultura.

En La Rioja, el viñedo representa el 30,6% de las tierras de cultivo de la Comunidad. En las Islas Canarias y País Vasco supera el 16% de sus tierras de cultivo. En Castilla la Mancha, siendo la CCAA que mayor porcentaje de viñedo presenta, supone el 12,6% de su superficie total de cultivo.

Desde 2005 la superficie de viñedo de transformación ha disminuido un 15,4%.

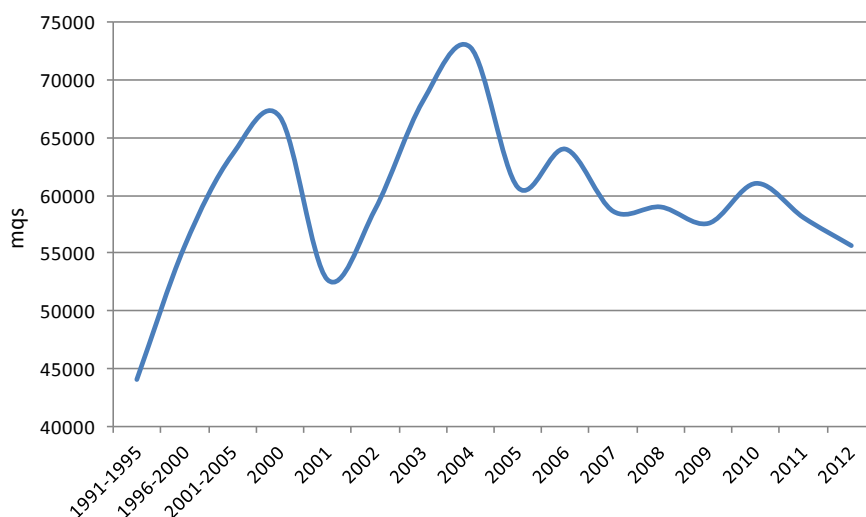
En Castilla la Mancha el descenso de superficie asciende hasta las 99.378 ha. La Región de Murcia y Andalucía son las siguientes comunidades autónomas donde más ha descendido la superficie en términos absolutos (>12.000 hectáreas en cada una). País Vasco, Rioja y Canarias son las únicas regiones donde la superficie de viñedo ha aumentado (Magrama).

En cuanto a la distribución de la superficie de viñedo en espaldera en 2012, el 30% de la superficie total de viñedo, es decir, 285.359 hectáreas, se encontraba cultivado bajo el sistema de conducción de espaldera. Sólo en Castilla-La Mancha se encontraba el 49% de toda la superficie en espaldera del viñedo en España. Este sistema de conducción se ha ido implantando en los últimos años, en gran parte por la posibilidad que ofrece de mecanizar la recolección de uva, aumentando desde 2005 en 189.210 hectáreas.

2.3.3 PRODUCCIÓN DE VINO EN ESPAÑA

La producción de uva en España según los datos proporcionados por el Magrama supuso 55666 mqs en 2012.

Gráfico 34: Evolución de la producción estatal de uva. 1991-2012.



Fuente: OIV y Magrama. Elaboración propia.

Por comunidades según los datos obtenidos de la misma fuente (Magrama) la Comunidad Autónoma con mayor producción en el año 2011 fue Castilla la Mancha con 28359 mqs lo que supuso el 49% de la producción española.

Por otro lado Extremadura, Cataluña y Comunidad Valenciana con unas producciones y porcentajes de 5804 mqs (10%), 4512 mqs (8%) y 4005 mqs (7%) respectivamente, son las únicas Comunidades Autónomas que superan la barrera del 5% producido en el año 2011.

Cuadro 17: Producciones de uva por Comunidades Autónomas.

Miles de qs (mqs)	2010	2011	Porcentajes 2011
Galicia	1441	2185	4 %
P. de Asturias	3	2	0 %
Cantabria	4	4	0 %
País Vasco	840	842	1 %
Navarra	1299	1132	2 %
La Rioja	2850	2712	5 %
Aragón	1602	1488	3 %
Cataluña	4373	4512	8 %
Islas Baleares	73	75	0 %
Castilla y León	2524	2548	4 %
Madrid	238	166	0%
Castilla la Mancha	32197	28359	49 %
C. Valenciana	3658	4005	7 %
R. de Murcia	2153	1933	3 %
Extremadura	5268	5804	10 %
Andalucía	2434	2218	4 %
Islas Canarias	120	107	0%
TOTAL	61076	58093	100

Fuente: Magrama. Elaboración propia.

La producción de vino en España lleva varias campañas continuadas de una gran estabilidad en el entorno de los 35 millones de hectólitros.

En la campaña 2009/2010 y según los datos del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA) ascendió a 39,9 millones de hectolitros que se dividieron entre 34,8 millones de hectolitros de vino, y 5,1 millones de hectolitros de mosto. De los 34,8 millones de hl, 14 correspondieron a vinos de calidad con Denominación de Origen Protegida (DOP), 3,7 a vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP), 15,4 a vinos sin indicación geográfica, y 1,6 a variedades sin DOP ni IGP.

El 40,2% sobre el total correspondió a vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP), con un aumento del 3% sobre los producidos en la campaña anterior.

Por colores del vino, casi 19,2 millones de hectolitros correspondieron a vinos tintos y rosados, poco más de un 55% del total y 15,6 millones, cerca del 45% del total,

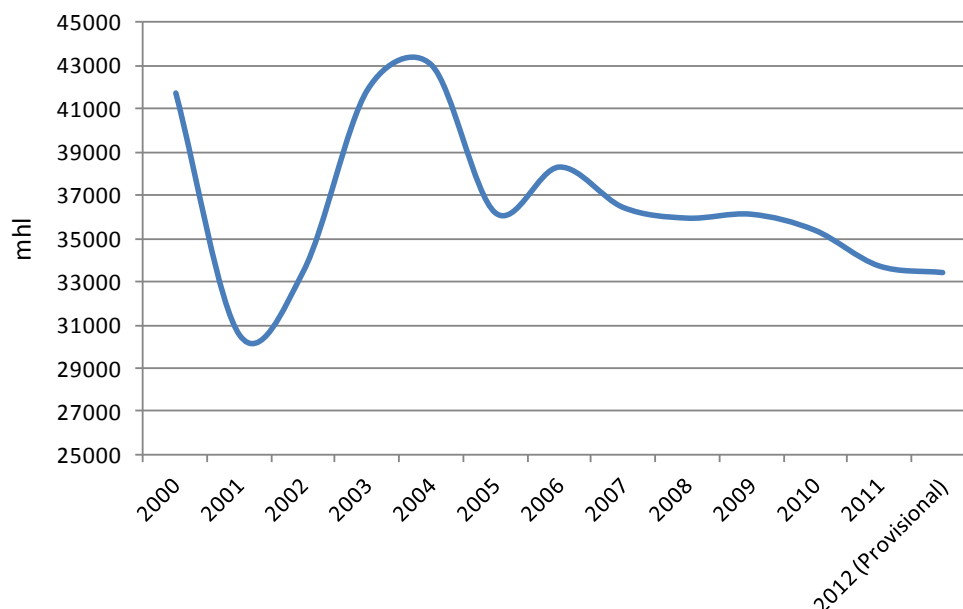
a vinos blancos. La producción de vinos tintos cayó un 1,5 %, mientras la de blanco creció en un 2,6%.

En cuanto al reparto geográfico, Castilla-La Mancha siguió siendo la principal región productora con casi un 50% del total, manteniendo las cifras de producción de la campaña anterior, 17,2 millones de hectolitros. De este volumen, 10,6 millones de hectolitros correspondieron a vinos sin IGP, 3,1 a vino con IGP, y 2,4 a vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP).

Cataluña se situó en segundo lugar en cuanto a producción, con 3,4 millones de hectolitros, que representaron un 9,7 % del total nacional. 3 millones de hectolitros correspondieron a vinos con DOP. En esta Comunidad Autónoma, la producción de vino blanco fue 2,4 veces superior a la de tinto y rosado.

Para la campaña 2012/2013, según los datos facilitados por el Magrama se estima una producción de 33397 mhl, lo que supone una caída respecto a la campaña anterior del 12%, en 4,6 millones de hl.

Gráfico 35: Evolución de la producción estatal de vino. 2000-2012.



Fuente: OIV y Magrama. Elaboración propia.

En cuanto al reparto geográfico, y según la estimación para esta campaña 2012/2013, Castilla-La Mancha sigue siendo la principal región productora con más de la mitad de la producción total española (53,2% y 18,06 millones de hl), reduciendo un 3% las cifras de producción de la campaña anterior, que fueron de 18,6 millones de hectolitros (-567.400 hl).

Extremadura, segunda comunidad productora, pasaría de 4,3 millones de hectolitros en la campaña 2011/2012, a bajar de los 3 millones en la 2012/13 (-1,33 millones, -31%), mientras que Cataluña, en el tercer puesto, cae en 913.300

hectolitros hasta los 2,4 millones (-27,7%). La suma de Castilla-La Mancha, Extremadura y Cataluña ascendería a 23,4 millones de hectolitros, el 69% de la producción total española de vino y mosto para la actual campaña.

Por otra parte, también destaca la bajada de la producción en la Comunidad Valenciana, que caería casi un 24% hasta los 1,8 millones de hl (-552.800 hl) en Galicia, que pasa de 1,5 millones de hl a bajar del millón de hl (-36%).

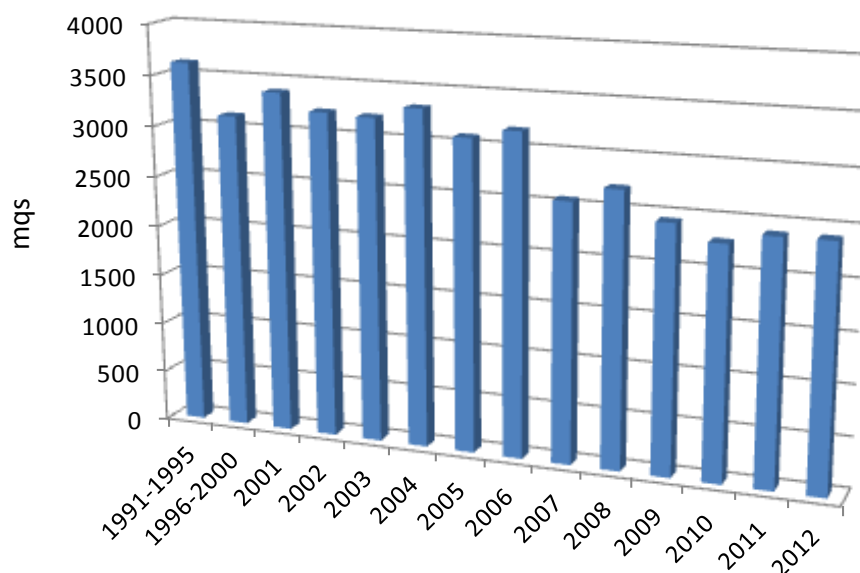
Respecto a otras Comunidades Autónomas, La Rioja, Castilla y León, Andalucía y Aragón estarían por encima del millón de hectolitros, aunque todas ellas con cifras más bajas que en la campaña anterior. Canarias sería la única comunidad autónoma española que aumenta su producción (+19,3%), mientras que se mantendría estable en Murcia, Baleares y Cantabria. Por su parte, Navarra, País Vasco, Madrid y Asturias siguen la tendencia negativa de la producción española.

En España también se dan otro tipo de producciones a menor escala. La uva de mesa para consumo en fresco tiene algo más de representatividad con 2402 mqs de uva recolectada en 2012, colocando a España en el tercer puesto de Europa como productor de uva para consumo en fresco, pero bastante lejos de la producción italiana que ocupa el primer puesto en el continente.

Por otro lado como productor de uva pasa España se coloca en un discreto puesto en el viejo continente con 29 mqs de uva pasa producidos en el año 2012, concentrando la totalidad de la producción en Málaga, siendo Grecia el principal productor en Europa.

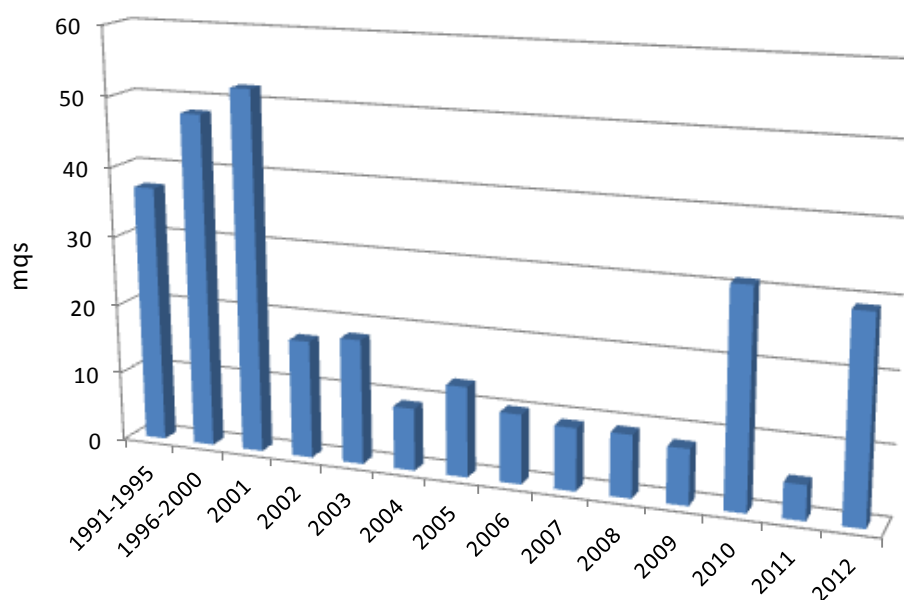
En las siguientes graficas 36 y 37, se puede observar la evolución de la producción de uva para consumo en fresco y uva pasa en España.

Gráfico 36: Producción estatal de uvas destinadas al consumo en fresco.



Fuente: OIV y Magrama. Elaboración propia.

Gráfico 37: Producción estatal de uvas pasas.

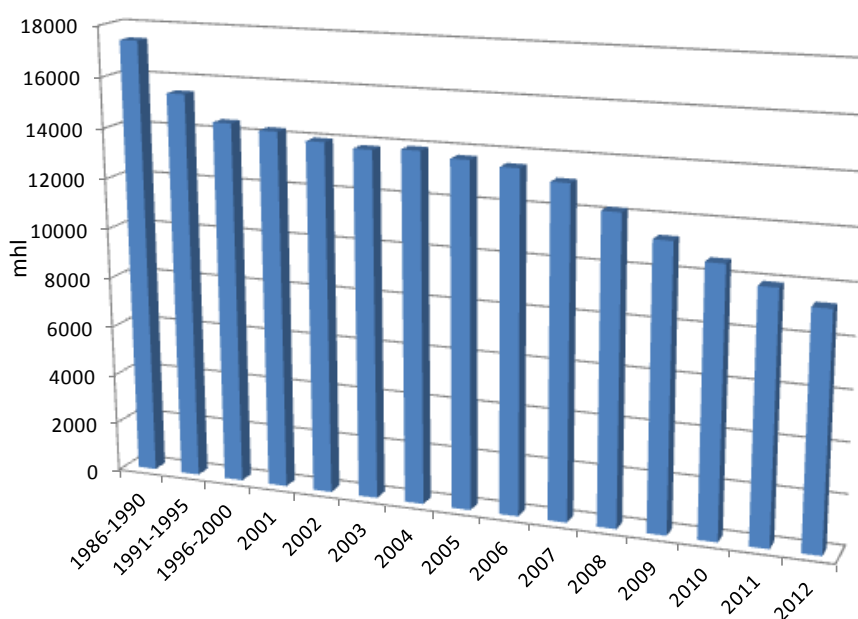


Fuente: OIV y Magrama. Elaboración propia.

2.3.4 CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA

El consumo de vino en España ha caído a la mitad en los últimos 25 años empeorando más si cabe la crisis del sector.

Gráfico 38: Consumo de vino en España. 1986-2012.



Fuente: OIV y Magrama. Elaboración propia.

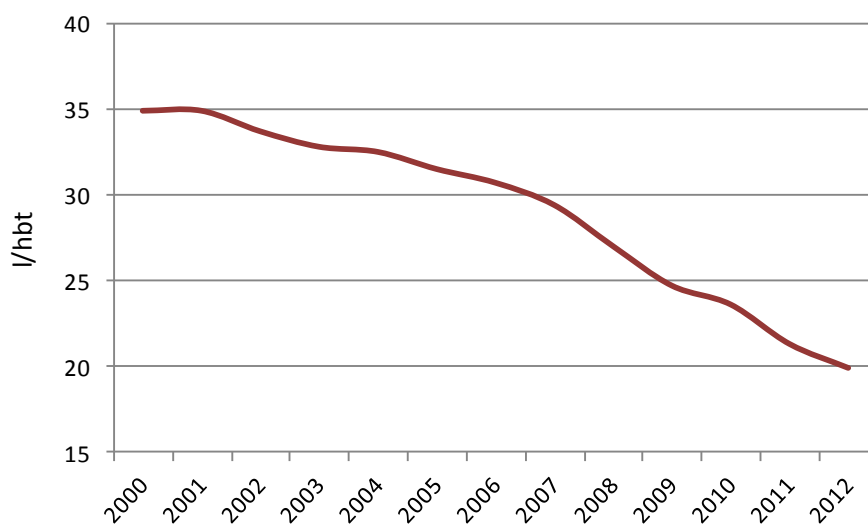
España lidera la bajada de consumo per cápita en términos relativos desde principios de siglo. El sector ha asistido atónito al desplome del consumo de vino en

España que ha pasado de los 47 litros per cápita en la campaña 1987/88 a los 19,9 litros de la campaña 2011/2012.

En el “Informe estadístico sobre la vitivinicultura mundial 2013” publicado por la OIV con motivo del 36 Congreso Mundial de la Viña y el Vino se exponen los datos relativos al consumo de vino per cápita, muchas veces debatido en el sector vitivinícola. Según estos datos y el análisis que de ellos realiza el OEMV, es aquí donde España muestra su peor cara: pese a ser líder mundial en superficie de viñedo y convertirse probablemente en 2013 en líder también en producción y seguramente en 2014 en mayor exportador en volumen, el consumo nacional es relativamente escaso y ha disminuido más que la media.

De los 23 países mostrados por los datos de la OIV, España, con 19,9 litros por persona y año ocupa la posición número 18, empatada con Reino Unido, y muy por debajo de los 50,7 litros de Luxemburgo, los 47,7 de Francia, los 42,5 de nuestra vecina Portugal o los 37,1 litros por persona y año de Italia. Países de mucha menor tradición vinícola como Dinamarca o Suecia, Países Bajos, Bélgica, Austria o Alemania nos superan en el ranking.

Gráfico 39: Consumo humano individual de vino por año en España.



Fuente: OIV. Elaboración propia.

Pero si mala es la posición en términos absolutos que España ocupa en la clasificación mundial por consumo per cápita, peor resulta en su evolución desde principios de siglo.

En los últimos 13 años, España lidera la caída en términos relativos, con un -4,6% de media anual desde el año 2000 y es segunda en la caída en términos absolutos tras Italia, con una pérdida de 15 litros por persona y año desde la misma fecha; lo que refleja tanto el menor consumo en términos absolutos, como el crecimiento de la población en el periodo.

En el lado positivo de la tabla de evolución en los últimos años y con gran incidencia sobre el consumo total mundial, que crece, vemos a la República Checa con un aumento del 8,4% de media anual desde el año 2000 (pese a haber disminuido en 2012 respecto del año anterior) y un crecimiento de 10,8 litros en total hasta alcanzar los 17,4.

En ritmo de crecimiento de los últimos 13 años, le siguen Rusia, Irlanda y Suecia, mientras que crecen, pero más sosegadamente, EEUU, Reino Unido Países Bajos, Australia y Bélgica (Observatorio Español del Mercado del Vino).

2.3.5 IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE VINO EN ESPAÑA

En los últimos años el mercado del vino ha estado encabezado por España, con una quinta parte de las ventas en valor en 2008 y una tercera parte del volumen aproximadamente.

Estos datos, constatan que en los últimos años está creciendo el consumo de países no productores y descendiendo en los países productores, haciendo que aumente el comercio mundial de vinos.

En el gráfico 40 se puede observar como las exportaciones han ido incrementándose, a raíz de que el consumo en España ha ido disminuyendo desde la campaña de 1986/1987 hasta la campaña 2011/2012. España ha pasado de exportar algo más de 4 millones de hectolitros en el año 1987 a veinte años después cuadruplicar esta cifra, llegando más de 20 millones de hectolitros en 2012.

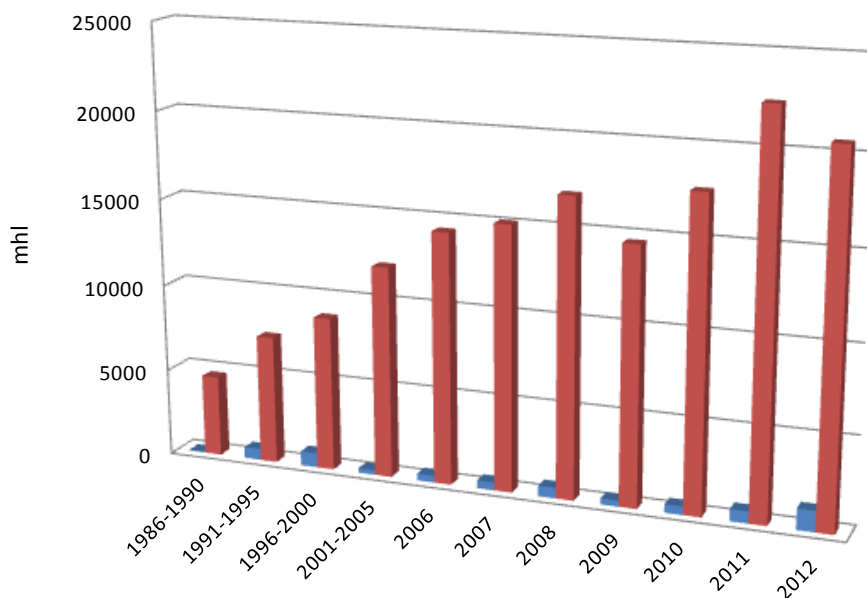
En el mismo gráfico 40 también está expuesta la evolución de la importación de vinos en España. Es un país que importa muy poco vino en relación con su consumo total, ya que la mayor parte de los vinos que se consumen son de elaboración nacional.

En 2012, las importaciones españolas de vino aumentaron un 71% en volumen, hasta los 120,2 millones de litros aunque descendieron en valor un 1,4%, hasta los 230,9 millones de euros, por aumento de las compras de productos más económicos y descenso de los productos de mayor valor. Esta distinta evolución supone un fuerte descenso del precio de venta (-42,3%) hasta 1,92 euros por litro.

En 2012 destacan las compras españolas de vino sin DOP a granel procedente de Chile, que alcanzan los 38,5 millones de litros, frente a los 0,6 millones de 2011 y colocan al país andino como segundo proveedor en volumen tras Italia.

Italia es nuestro principal proveedor tanto en valor como en volumen, por venta de aromatizados, principalmente, y vinos de aguja.

Gráfico 40: Importaciones y exportaciones de vino a nivel estatal.



Fuente: OIV y Magrama. Elaboración propia.

Durante el año 2012, y tomando como fuente AEAT (Aduanas), España exportó 2.062,8 millones de litros de vino, por valor de 2.499,3 millones de euros, lo que supone ya una caída del 8% en términos de volumen, aunque un crecimiento del 11,8% en valor. El progresivo y notable encarecimiento del precio medio de venta en los últimos meses está provocando un desplome de nuestras ventas en volumen, que nos hizo cerrar el año con datos negativos, aunque aún conservamos los buenos datos de la facturación, no obstante cada vez más moderados. Los datos muestran un rápido cambio de la tendencia exportadora, ya que el primer semestre de 2012 se saldó con un aumento del 3,4% en el volumen de vino exportado, si bien el valor creció entonces un 13,5%, aspecto en la caída es mucho más suave.

Las cifras de 2012 frenan notablemente los datos registrados al cierre de 2011 (sobre todo en litros), cuando se creció entonces un 26,3% en volumen y un 16,7% en valor. Como podemos comprobar, la situación ha dado un giro de 180 grados: en los últimos años, se ha producido un extraordinario de las exportaciones de vino a granel y en envases superiores a 2 litros, a precios muy bajos, lo que nos hacía crecer mucho más en volumen que en valor. Sin embargo, este vino ha venido subiendo de precio progresivamente durante 2012, con subidas superiores al 40% en algunos meses, lo cual repercute negativamente en el volumen exportado a nivel global puesto que alrededor del 50% del total vendido por España correspondió a este vino.

Esta subida de precios conlleva crecimientos bastante positivos en valor, aunque hay que tener cuidado, ya que puede ser pasajero: salvo contadas excepciones, los mercados están reduciendo el volumen comprado de vino español, algunos de ellos con durísimas caídas como es el caso de Rusia, lo que nos puede llevar no sólo a un estancamiento de nuestra facturación, sino a que ésta posiblemente llegue a ser negativa, en función tanto de las necesidades de compra de nuestros

clientes como de las alternativas de oferta. No obstante, el buen comportamiento en valor de los vinos envasados con DOP está contribuyendo a retrasar esta posible caída.

Del total de nuestras exportaciones en términos de valor, los vinos con Denominación de Origen envasados representaron en 2012 el 40,6% del valor total de venta, creciendo un 9,8% hasta superar, por primera vez, los 1.000 millones de euros de facturación. Por su parte, un excelente año para los vinos sin DO envasados (+18,8%) les sitúa como segundo vino exportado con 440,6 millones de euros, superando al vino espumoso (463,3 millones, +13,4%) y al vino sin DOP a granel (420,1 millones, +8,6%), este último pasando de la segunda a la cuarta posición.

En términos de volumen, los vinos sin DOP a granel siguen un año más como primer vino exportado por España con 934 millones de litros, el 45,3 % del total. Sin embargo, muestran la pero tasa de variación entre el conjunto de vinos (-20,3%). De hecho, se dejaron de vender 238 millones de litros de este vino, de una pérdida total de 180,2 millones, lo que implica una pérdida de 7 puntos porcentuales: con 1.172 millones de litros exportados en 2011, el vino sin DOP a granel representaba entonces el 52,3% del volumen total de venta. Y es que el precio medio de este vino subió más que el de ningún otro (+36,3%), lo que explica los buenos datos en valor y una progresiva recuperación tras varios años a niveles muy bajos. Aunque con mucha menor cuota, el granel con DOP también cayó en volumen, al contrario que los vinos envasados, cuyas ventas subieron tanto para el vino sin DOP (+6,4%) como, sobre todo, para el vino con denominación de origen (+10%).

El fuerte descenso de las ventas de vinos más económicos, unido a la mejor marcha de los vinos con mayor valor añadido (vinos envasados con DO, cavas y espumosos...), explican la fuerte subida del precio medio de venta del vino español, el cual sobrepasa con creces el euro por litro, nivel que apenas se alcanzaba hace un año.

2.4 SECTOR VITIVINÍCOLA EN NAVARRA

Navarra ha sido desde tiempos inmemoriales tierra de excelentes viñedos y de unos vinos de calidad, gracias a la experiencia y el buen hacer de sus viticultores y bodegueros. Está situada en un área geográfica privilegiada entre Burdeos y La Rioja, la climatología y las características edáficas del suelo son especialmente idóneas para el cultivo de la vid.

Hasta la década de los 80 Navarra fue conocida principalmente por sus tradicionales vinos rosados, pero a partir de esta fecha comenzó a emerger como una de las áreas vinícolas más experimentadas e importantes de España.

La D.O. Navarra tiene como principales características, la gran diversidad de paisajes y climas que se dan en los más de 100 kilómetros lineales que separan el norte de la D.O. Navarra, situada en las cercanías del Valle de Izarbe, del sur, enclavada en la ribera del Ebro.

Esta situación única hace que Navarra sea excepcional y confluyan en ella los climas atlántico, continental y mediterráneo. La cercanía del mar Cantábrico, los Pirineos y el valle del Ebro permiten unas condiciones climáticas muy variadas en la superficie regida por la D.O Navarra de vino.

La evolución que ha experimentado el sector vitivinícola en Navarra en las dos últimas décadas lo ha transformado completamente, dando sus frutos.

En los años ochenta se introducen variedades de otras zonas como la blanca Chardonnay, y las tintas Cabernet Sauvignon y Merlot, que empiezan a convivir con las tradicionales Viura, Tempranillo y Garnacha (mayoritaria de la D.O. Navarra por esos años).

A partir de la década de los noventa con la entrada en escena bodegueros con inquietudes diferentes hasta las existentes en el momento, dieron un vuelco a la situación, desde la exigencia y la experimentación y con la calidad máxima como objetivo prioritario.

En la actualidad, este fenómeno se traduce en la incorporación de nuevas bodegas al panorama nacional con proyectos basados en la originalidad y la creación de nuevas tendencias como son los vinos ecológicos, vinos naturales, vinos biodinámicos, vinos aptos para veganos o vinos de baja graduación alcohólica.

En Navarra hay ocho localidades que se encuentran inscritas en la Denominación de Origen Rioja dentro de la subzona Rioja Baja. Estas localidades son: Andosilla, Aras, Azagra, Bargota, Sartaguda, Mendavia, San Adrián y Viana con un total de 6.709 hectáreas inscritas en el año 2012.

Además de estas dos denominaciones de vino, en la Comunidad Foral coexiste una tercera, y no es otra que la Denominación de Origen Cava, que está reservada para los vinos espumosos que se elaboran en determinados municipios de las provincias de Barcelona, Tarragona, Lérida, Gerona, Zaragoza, Valencia, Badajoz, La Rioja, Álava y Navarra. En Navarra, son dos municipios los que pertenecen a la D.O. Cava: Mendavia y Viana (*Asociación Bodegas de Navarra*).

2.4.1 HISTORIA DEL VINO EN NAVARRA

No hace mucho tiempo un equipo de investigadores identificó en Navarra plantas de la primitiva y original “vitis silvestris”. En pocos lugares del mundo se ha registrado este material vegetal cuya antigüedad puede cifrarse en cinco millones de años.

Antigüedad

Los primeros testimonios documentados del cultivo de la vid y la elaboración de vino en Navarra proceden de la época de la dominación romana. Restos de antiguas bodegas romanas, monumentos funerarios y ánforas confirman la importancia social y

económica del cultivo de la vid en esta época. Bajo la dominación árabe se mantuvo la importancia de la vid que, poco a poco, fue ensanchando los límites del cultivo.

Edad Media

La creación de los primeros monasterios, en el siglo IX y X, y el inicio del Camino de Santiago fueron dos hechos para el progreso de las viñas. De manos de los peregrinos llegaron nuevas variedades viníferas a Navarra y la renovación de las técnicas en la elaboración del vino tuvo en los claustros monacales su más importante centro de propagación.

En el siglo XIV Navarra era ya una importante productora y exportadora de vino. A comienzos del XV fue probablemente el momento de mayor expansión del cultivo sobrepasando por el norte los límites de Pamplona. Los agricultores de la capital tenían en la vid su principal cultivo, hasta el punto que fue necesario limitar su extensión para poder cultivar el cereal, necesario para el alimento de los habitantes del Reino.

Época contemporánea

El siglo XIX fue el de más auge en la viticultura navarra y a la vez el más catastrófico. La aparición de la filoxera en Francia a partir de 1856 hizo que, ante la destrucción del viñedo del país vecino, en Navarra se produjera una auténtica explosión del cultivo y de la exportación de vinos al país galo. Pero pocos años después también la filoxera llegó y arrasó el viñedo navarro. De las 50.000 hectáreas en cultivo en Navarra quedaron destruidas 48.500.

Tras esta catástrofe, surgió la iniciativa para la reconstrucción de todo el viñedo español. Impulsados por la Diputación Foral, se pusieron en marcha los viveros de nueva planta resistente a la filoxera para abastecer a los viticultores navarros y a cuantos, de toda España, solicitaban las nuevas variedades de pie y vinífera.

En el año 2012 Navarra contaba con 11.490 hectáreas repartidas en las cinco zonas para la producción vitivinícola (Consejo Regulador Denominación de Origen Navarra).

2.4.2 EL CONSEJO REGULADOR DE LA D.O. NAVARRA

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra está constituido por representantes de los viticultores, de la Administración y elaboradores. Es el órgano que controla la producción de las uvas, la elaboración y crianza de los vinos y su comercialización.

Sobre la producción, el Consejo Regulador delimita los suelos aptos para el cultivo de la vid, determina las prácticas culturales y controla la observancia por parte de los viticultores. A este respecto, el Consejo tiene en funcionamiento la Cartilla del Viticultor, un documento acreditativo de las parcelas de viñedo inscritas en el Registro

de Viñas. En ella, además, se reflejan datos de variedades, rendimientos autorizados, etc.

Sobre la elaboración, el Consejo Regulador controla las técnicas empleadas en la manipulación de la uva, el mosto y el vino, la fermentación y el proceso de conservación. Se establecen unos rendimientos máximos fijados en 70 litros de mosto o vino por cada 100 kilogramos de uva vendimiada. Dicho rendimiento puede variar en función de las características de la campaña, pero en ningún caso puede sobrepasar el 74%.

Se obliga a las bodegas elaboradoras de vinos a que respeten los métodos establecidos para la elaboración del blanco, el tinto y el rosado.

El Consejo Regulador inicia el control a partir de la elaboración y hasta su expedición al mercado. Este se fundamenta principalmente en:

- El proceso de calidad y de calificación de los vinos.
- El seguimiento de los vinos hasta su embotellado.

Para llevarlas a cabo, el Consejo cuenta con los Servicios Técnicos formados por veedores, y con el Comité de Calificación, compuesto por expertos de los sectores viticultor, industrial y técnico-enológico, que analiza organolépticamente los vinos.

Las principales funciones del Consejo Regulador de la D.O. Navarra de vino son las siguientes:

Gestión de la Denominación de Origen

Este ámbito de competencias incluye cuestiones relativas a la propuesta de Reglamento así como sus modificaciones, gestión de los distintos Registros (viticultores, bodegas), calificación o descalificación de uvas, mostos y vinos, expedición de certificados de origen y distintivos de garantía, aprobación de las etiquetas utilizables por los vinos protegidos, establecimiento de normas de campaña, confección de estadísticas, gestión de cuotas.

Promoción de la Denominación de Origen

El Consejo Regulador centra gran parte de sus recursos humanos y materiales en la promoción de los vinos amparados por la Denominación de Origen.

Con objeto de orientar estratégicamente su política de promoción, establece un Plan de marketing de carácter plurianual donde se definen las líneas de actuación a seguir. Anualmente encarga estudios de mercado y de comercialización para analizar las tendencias y en su caso reorientar su estrategia.

Asimismo, define un Plan de actuación en el que cabe destacar las siguientes acciones:

- Participación en Ferias y Congresos relacionados con el vino y los alimentos.
- Organización de presentaciones para profesionales.
- Celebración de eventos dirigidos al público general.
- Edición de publicaciones (folletos, guías).
- Desarrollo de planes de promoción internacional.
- Planificación y ejecución de un Plan de Medios.
- Programación de actividades de formación.

La legislación que rige este órgano de la Denominación de Origen y su Consejo Regulador están regidos por un Reglamento que fue aprobado por Orden Foral 376/2008, de 15 de julio, de la Consejera de Desarrollo Rural y Medio Ambiente, y entró en vigor el 1 de agosto de 2008. El texto íntegro está incluido en los anejos de este trabajo.

2.4.2.1 SUBZONAS DE LA D.O. NAVARRA DE VINO

En la Denominación de Origen Navarra existen cinco zonas vitivinícolas diferenciadas y caracterizadas por:

- Su situación.
- Su paisaje.
- Principales variedades cultivadas.
- Suelos.
- Clima.
- Términos municipales y concejos.

Cuadro 18: Subzonas de la D.O. Navarra de vino.



Fuente: Consejo Regulador de la D.O. Navarra de vino.

TIERRA ESTELLA

Situación: enclavada en la franja occidental de Navarra, a lo largo del Camino de Santiago, hace frontera con el País Vasco y La Rioja. Capital: Estella.

Paisaje: surcada por el río Ega y limitada por la Sierra de Urbasa, tiene marcado relieve en su zona norte que va suavizándose hacia el Sur donde convive con el olivo y el cereal.

Superficie: 1.800 hectáreas.

Principales variedades cultivadas: en tintas, destaca la Tempranillo (casi el 50% del total), seguida de la Cabernet Sauvignon (20%) y en blancas presencia destacada de Chardonnay.

Suelos: abarca suelos desarrollados sobre varios tipos de relieve y materiales diferentes. En laderas de los diapiros de Estella y Lorca ocupa suelos profundos y de texturas muy arcillosas sobre margas abigarradas del Triásico. En el resto de las laderas, con un relieve marcadamente ondulado, aparecen suelos de espesor y pedregosidad variables, texturas francas finas o limosas sobre alternancias de margas, areniscas y conglomerados del terciario continental, algunos con un marcado color rojo. Por último, en los fondos de los valles aluviales y en los restos de terrazas de los ríos Ega, Irantzu y Odrón y los glaciares de Montejurra, la viña se asienta en terrenos llanos o casi con excelente drenaje, suelos profundos de texturas francas y, frecuentemente, con abundante grava.

Clima: se sitúa entre la zona subhúmeda por el norte y la seca superior por el sur, variando la precipitación media anual entre los 700 y los 454 mm. Las sierras de Urbasa y Andía por el norte filtran la influencia atlántica, situándose los viñedos de preferencia en las solanas. En consonancia con las diferencias existentes en altitud y en orientación, los periodos vegetativos favorables para el viñedo oscilan entre los 206 días de Estella y los 224 de Alloz.

Términos municipales y concejos: Aberin, Allo, Arellano, Armañanzas, Arróniz, Ayegui, Barbarin, Dicastillo, Desojo, El Busto, Espronceda, Estella, Igúzquiza, Lazagurría, Los Arcos, Luquin, Mendaza, Morentin, Murieta, Oteiza de la Solana, Sansol, Torralba del Río, Torres del Río, Valle de Yerri, Villamayor de Monjardín y Villatuerta, así como las facerías de Cogullo Alto, Cogullo Bajo, Sarmindieta y Chandivar.

VALDIZARBE

Situación: se encuentra en la Navarra media, al sur de la cuenca de Pamplona, y constituye el centro neurálgico del Camino de Santiago a su paso por la provincia, al unirse las dos variantes procedentes de la Baja Navarra y de Aragón. Capital: Puente La Reina.

Paisaje: marcado en su parte occidental por las estribaciones de la Sierra de Andía y la Sierra del Perdón al norte, discurre en gran parte alrededor del río Arga, siendo una zona de suaves colinas y valles.

Superficie: 920 hectáreas.

Principales variedades cultivadas: conviven con similares superficies Tempranillo, Garnacha, Cabernet y Merlot entre las tintas. Existe además, algo de Chardonnay y Malvasía.

Suelos: se da una situación similar a la de la zona de Baja Montaña abarcando suelos desarrollados sobre varios tipos de relieve y materiales diferentes. En laderas podemos encontrar en la parte más septentrional suelos de espesor variable, sin pedregosidad y texturas pesadas sobre las margas grises del Eoceno marino en la cuenca de Pamplona. En el resto de las laderas los suelos se han desarrollado a partir de materiales que son una alternancia de margas y areniscas del terciario continental, con espesor y pedregosidad variables, texturas francas finas o limosas y algunos tienen un color rojizo muy característico. Al igual que en las zonas anteriores, también hay viñedos en los fondos aluviales y en los restos de terrazas de los ríos Arga y Salado y los glaciares provenientes de la sierra del Perdón, en terrenos prácticamente llanos sin problemas de drenaje, con suelos profundos de texturas francas y frecuentemente pedregosos.

Clima: desde el punto de vista climático, completa el límite norte de la distribución de la viña en la Navarra, siendo la más húmeda de todas las zonas. También, como en la de Tierra Estella, las sierras situadas al norte reducen la influencia atlántica y los viñedos tienden a ocupar las solanas. Situada entre la zona subhúmeda por el norte y la seca superior por el sur, su precipitación media anual varía entre los 807 y los 544 mm. Los periodos vegetativos favorables para el viñedo oscilan entre los 203 días de Otazu y los 227 de Puente la Reina.

Términos municipales y concejos: Adiós, Añorbe, Artazu, Barásoain, Biurrun, Cirauqui, Echauri, Enériz, Garínain, Guirguillano, Legarda, Leoz, Mañeru, Mendigorriá, Muruzábal.

BAJA MONTAÑA

Situación: se encuentra en el este de Navarra, haciendo frontera con Aragón. Capital: Sangüesa.

Paisaje: zona muy marcada por una acusada orografía, con abundante vegetación de bosque bajo, donde reina la viña en las pocas zonas cultivables.

Superficie: 1.520 hectáreas.

Principales variedades cultivadas: prácticamente sólo tintas, con mucha Garnacha (más del 60%) y Tempranillo (25%)

Suelos: abarca suelos desarrollados sobre varios tipos de relieve y materiales diferentes. Así, ocupando laderas, en la parte más septentrional se encuentran suelos de espesor variable, sin pedregosidad, y texturas pesadas sobre las margas grises del Eoceno marino en la cuenca de Lumbier. En el resto de las laderas aparecen suelos de espesor y pedregosidad variables, texturas francas finas o limosas sobre alternancias de margas y areniscas del terciario continental del valle del Ebro. Finalmente en los fondos de los valles y restos de terrazas aluviales de los ríos Irati y Aragón, es decir terrenos llanos y frecuentemente con abundante grava rodada ocupa la viña suelos profundos, de texturas francas y excelente drenaje.

Clima: climáticamente se sitúa entre la zona subhúmeda por el norte y la seca superior por el sur, variando la precipitación media anual entre los 760 y los 470 mm. Dadas las diferencias de cotas existentes, los periodos vegetativos favorables para el viñedo oscilan entre los 205 días de Lerga y los 234 de San Martín de Unx. Es la zona con mayor influencia pirenaica.

Términos municipales y concejos: Aibar, Cáseda, Eslava, Ezprogui, Gallipienzo, Javier, Leache, Lerga, Liédena, Lumbier, Sada, Sangüesa, San Martín de Unx, Ujué y los Concejos de Arboniés y Domeño del Valle de Romanzado y los de Rípodas, San Vicente y Tabar del Valle de Urraul Bajo.

RIBERA ALTA

Situación: se sitúa en la franja media de Navarra, en la zona de transición hacia el sur de la región, con un importante foco vitícola en torno a Olite. Capital: Tafalla.

Paisaje: zona con suave relieve en el norte y en torno al Ega, que se va haciendo más llana en su tránsito hacia el sur, donde cohabitan la vid y el cereal.

Superficie: 4.125 hectáreas.

Principales variedades cultivadas: predomina la Tempranillo, con buena representación de las demás tintas, a destacar la Graciano. Destaca en blancas por tener la mayor proporción de Chardonnay de la región y cierta presencia de Moscatel.

Suelos: abarca suelos desarrollados sobre varios tipos de relieve y materiales diferentes. En la mayor parte de las laderas ocupa suelos de espesor y pedregosidad variables, texturas francas finas o limosas sobre alternancias de margas y areniscas del terciario continental, salvo en algunas áreas de Cárcar, Sesma, Lerín o Falces donde ocupa suelos someros de texturas arcillo-limosas con un marcado contenido en yeso, precisamente sobre alternancias de margas y yesos. Como en las otras zonas, ocupa suelos profundos sobre materiales aluviales de distintos niveles de terrazas cuaternarias de los ríos Ega, Arga, Cidacos y Aragón, de texturas francas y pedregosas con frecuencia, lo que les proporciona un excelente drenaje. En las terrazas más altas, como Monplanet en Olite o el Saso de Santacara, son frecuentes las costras calcáreas a poca profundidad.

Clima: es una zona de transición ubicada entre la zona seca superior y la semiárida, en la que las transiciones climáticas son muy graduales pues su relieve es bastante llano. Alejada de las influencias oceánicas y pirenaicas, se trata de una zona más cálida que las del norte. Su precipitación media anual oscila entre los 507 y los 349 mm y el déficit hídrico anual para la viña se sitúa en torno a 200-300 mm. Los periodos vegetativos favorables para el viñedo varían entre los 234 días de Olite y los 259 de Mélida.

Términos municipales y concejos: Artajona, Beire, Berbinzana, Cadreita, Caparroso, Cárcar, Carcastillo, Falces, Funes, Larraga, Lerín, Lodosa, Marcilla, Mélida, Milagro, Miranda de Arga, Murillo el Cuende, Murillo el Fruto, Olite, Peralta, Pitillas, Sansoain, Santacara, Sesma, Tafalla y Villafranca.

RIBERA BAJA

Situación: está enclavada en el sur de Navarra, en el valle del Ebro, entre Aragón y La Rioja. Capital: Tudela.

Paisaje: gran planicie, de escasa vegetación y muy llana, dominada por la imponente presencia de la Sierra del Moncayo. En las zonas más propicias abundan las huertas.

Superficie: 3.350 hectáreas.

Principales variedades cultivadas: entre las tintas, la Tempranillo es la uva dominante (40%) acompañada de la Garnacha (30%). En cuanto a las blancas, existe la mayor concentración de Viura y Moscatel de la región.

Suelos: gran parte de la viña ocupa suelos situados en distintos niveles de terrazas y glacis cuaternarios formados por el río Ebro y sus afluentes por su margen derecha. La mayoría de los sedimentos provienen del sistema Ibérico. Se trata de suelos llanos, profundos, de texturas francas y frecuentemente pedregosos. En las terrazas más altas son frecuentes las costras calcáreas a poca profundidad, como en Montes de Cierzo. En la parte más meridional en las suaves laderas de dicha zona dominada por el Moncayo ocupa suelos de espesor y pedregosidad variables, texturas francas finas o limosas sobre alternancias de margas, areniscas y conglomerados del terciario continental del valle del Ebro.

Clima: zona bastante homogénea en cuanto a condiciones climáticas se refiere, situándose plenamente en la zona semiárida. Dado el régimen térmico y unas precipitaciones medias anuales que oscilan entre los 361 y los 384 mm, se plantea un déficit hídrico para la viña superior a los 300 mm anuales. Los periodos vegetativos favorables para la viña son los más largos de la D.O. Navarra, oscilando entre los 227 días en Fitero y los 255 de Tudela., y todos los índices bioclimáticos vitícolas alcanzan sus mayores valores.

Términos municipales y concejos: Ablitas, Arguedas, Barillas, Cascante, Castejón, Cintruénigo, Corella, Fitero, Monteagudo, Murchante, Tudela, Tulebras y Valtierra.

2.4.2.2 VARIEDADES DE UVA DE LA D.O NAVARRA DE VINO

En Navarra existe un amplio abanico de variedades blancas y tintas que se utilizan para elaborar vinos de todos los estilos adaptados a los gustos de los consumidores: rosados, blancos jóvenes y con madera, tintos jóvenes y con madera, dulces.

Más del 70% del viñedo lo ocupan las variedades autóctonas (Garnacha, Tempranillo...), mientras que el 30% restante está compuesto por las más famosas variedades internacionales (Cabernet Sauvignon, Chardonnay...).

En total, el 94% de las uvas producidas en Navarra son tintas y sólo el 6% son blancas.

VARIEDADES TINTAS

Cabernet-Sauvignon: variedad de uva tinta de origen francés, procedente de la región de Burdeos, y sin duda la más internacional de las uvas de vinificación ya que en la actualidad se puede encontrar en todos los países productores del mundo.

Se introduce en Navarra a finales de los años '80 y en la actualidad representa más del 16% de la superficie total de la Denominación de Origen, unas 1.931 hectáreas. Presente en todas las subzonas, es más abundante en las de la Ribera Alta y Tierra Estella.

La principal característica de esta uva es su alto contenido en polifenoles, materias colorantes y taninos, que permiten la obtención de vinos de color muy intenso y con mucho cuerpo, además de su buena acidez. Es muy apreciada para la elaboración de vinos de guarda, que suelen ser madurados en bodega, y como un complemento indispensable en los "coupages" (mezcla de vinos de diferentes variedades). Es importante que se coseche en un óptimo estado de madurez ya que en caso contrario puede producir sabores vegetales, amargor y aromas normalmente tipificados como de "pimiento verde".

Garnacha tinta: variedad de uva tinta de origen español, que durante el siglo pasado fue la uva mayoritaria en la Península Ibérica. La garnacha está muy extendida en España, donde se le ha dado varios nombres, como: "Garnacho tinto", "tinto aragonés", "alicante", "navarra", "garnatxa"... y en otros países se la conoce como "grenache", "roussillon rouge", "granaccia", "uva di Spagne", "cannonau"...

Parece que el origen de la garnacha se situaría en Alicante, de donde se habría extendido por el resto de España y penetrado en Francia e Italia, llegando a Navarra desde Aragón. En las últimas décadas también se ha exportado otros continentes como Australia, donde vive un buen momento.

En Navarra gozó de una gran implantación histórica (representaba casi el 90% del viñedo a finales de los '70) que fue perdiendo terreno por la introducción de nuevas variedades. En la actualidad sigue siendo importante, representa más del 22% de los viñedos navarros con alrededor de 2.672 hectáreas, y ocupa el segundo lugar en cuanto a la superficie plantada. Si bien se cultiva en todas las zonas, tiene mayor presencia en la Baja Montaña y Ribera Baja.

Esta variedad produce vinos con bastante riqueza alcohólica, buena acidez, cuerpos medios y aromáticos. En Navarra se emplea para la elaboración de vinos rosados, donde la técnica del sangrado unida a la frescura y aromas de la uva ha dado resultados inmejorables. Pero también se elaboran vinos tintos tanto jóvenes como de guarda de gran calidad. La garnacha ha tenido durante años una injusta fama de uva oxidativa que producía vinos que se estropeaban rápido.

Afortunadamente ya se conoce su potencial para elaborar tintos de guarda y se reconoce la calidad de sus vinos.

Graciano: variedad tinta, originaria de la Rioja y Navarra, que está suscitando un nuevo interés por productores de calidad de diferentes regiones españolas.

A pesar de sus excelencias para los "coupages", es poca la cantidad de viñas existente en el marco varietal de España (el 0,02 %), concentrándose el 23,4 % de ella en La Rioja y el 31,4 % en Navarra. Su implantación en Navarra es histórica aunque siempre ha representado una superficie muy pequeña, algo más del 1% del viñedo y 200 hectáreas, estando implantada principalmente en las Riberas Alta y Baja.

Los vinos son de colores muy intensos, por la gran concentración de materia colorante, de acidez elevada y con mucho cuerpo (abundante tanino). Es preciso que se den las condiciones climáticas adecuadas para que su maduración sea óptima, situación que suele producirse en grandes añadas. Se suele utilizar para complementar otras variedades (en "coupages") aunque también para elaborar vinos monovarietales. En Navarra ejemplos de vinos tanto jóvenes como de guarda de gran calidad obtenidos únicamente de Graciano.

Merlot: variedad tinta de origen francés, procedente de la región de Burdeos y especialmente de Saint Emilion, fiel compañera y complemento del Cabernet.

Una uva que se ha exportado bastante a países como Estados Unidos, Chile, Italia, este de Europa, pero que no ha conocido tanta difusión como otras por sus dificultades de cultivo. En Navarra se introduce a partir de mediados de los años '80, para alcanzar en la actualidad una tasa del 14% del viñedo, con 1.700 hectáreas, y ocupar el 4º puesto en importancia en la región. Su presencia es general en todo el territorio de la DO aunque destacan como zonas de influencia las Riberas Alta y Baja.

Se trata de una uva que confiere a los vinos unos aromas afrutados intensos y de gran calidad, con buena acidez y cuerpo, donde los taninos son abundantes pero suaves. Se utiliza tanto para vinos jóvenes como de guarda y sola o acompañada. Junto con Tempranillo y Cabernet compone un “coupage” moderno y atrevido muy habitual en los vinos navarros. Existen asimismo magníficos ejemplos de vinos de guarda monovarietales elaborados con Merlot.

Mazuelo: se llama también "mazuela", "cariñena" o "carignan". Es una variedad española que se considera originaria de la zona de Navarra y La Rioja, con presencia tradicional en Cataluña, el sureste francés y recientemente introducida en otros países como Australia y Estados Unidos.

En Navarra ha tenido siempre poca representación, con algo menos de 100 hectáreas ocupa menos del 1% del viñedo, y se localiza sobre todo en la Ribera Baja.

Produce vinos con un color no muy intenso, afrutados, de gran acidez y cuerpo medio. Habitualmente se emplea en vinos de mezcla de variedades para aportar frescura (acidez), aunque existen algunas elaboraciones de vinos de guarda monovarietales muy interesantes.

Pinot Noir: es una variedad tinta de origen francés, de la región de Borgoña, que está presente en otros países como Italia, Suiza, Nueva Zelanda, Estados Unidos, aunque no se ha internacionalizado tanto como otras por su difícil cultivo y especial sensibilidad a las condiciones climáticas.

En Navarra, se acaba de autorizar en 2008 y sólo existen algunos viñedos experimentales. Por su carácter septentrional su adaptación debería ser idónea en las zonas más frescas como Valdizarbe y Tierra Estella. Con Pinot Noir se obtienen vinos delicados, normalmente de poca intensidad de color, con buena acidez y cuerpo medio. Se suele elaborar sola tanto para vinos jóvenes como de guarda, aunque es en estos últimos donde se dan los mejores resultados. Importa saber que en la Champaña se utiliza “en blanco”, es decir, para obtener un vino blanco base con el que se producen los famosos espumosos locales.

Syrah: variedad tinta que se cree originaria de Oriente Próximo, y concretamente de Irán, aunque en su versión contemporánea procede de Francia y principalmente de la zona alta del Ródano.

Una uva que ha vivido en las últimas décadas una verdadera moda y se cultiva en infinidad de países, entre los que Australia ocupa un lugar especial habiendo hecho de la Syrah, la manera anglosajona de escribirla, su principal señal de identidad. En Navarra ha sido autorizada en 2008 y sólo existen pequeñas plantaciones de carácter experimental.

Los vinos que se elaboran con Syrah destacan por su color intenso, gran cuerpo y aromas afrutados y especiados. Una variedad que da muy buenos resultados en vinos de guarda, con crianza en bodega, y que también se expresa

bien en vinos jóvenes. Se elabora sola o acompañada siendo un muy buen complemento de la Garnacha.

Tempranillo: variedad tinta de origen español, probablemente de La Rioja, que se denomina así porque se cosecha tempranamente. En las últimas décadas se ha convertido en la principal variedad tinta española y en una embajadora de nuestros vinos en el mundo. Se cultiva en la mayoría de las regiones productoras españolas y en otros países como Portugal, Estados Unidos, Australia, Argentina, etc. Tiene multitud de nombres (o sinonimias): Tinta Fina, Tinta del País, Valdepeñas, Cencibel, Ull de Llebre, Aragonés, Tinta Roriz,.. Una teoría del prestigioso especialista Luis Hidalgo, la entronca con la uva de la Borgoña francesa Pinot Noir, que podría haber llegado a España, como tantas otras, a través del Camino de Santiago. En Navarra, aunque su presencia es histórica, ha tenido un gran desarrollo en las últimas dos décadas, llegando a convertirse en la variedad tinta principal de la DO, con 4.000 hectáreas que ocupan más del 34% de la superficie total. Está presente en todo el territorio navarro, aunque es más abundante en la Ribera Alta, la Ribera Baja y Tierra Estella.

Los vinos elaborados con Tempranillo suelen presentar colores de intensidad media o alta, son poco ácidos pero con buen cuerpo y tienen aromas que recuerdan a las zarzamoras y al regaliz. Se emplean tanto para producir vinos jóvenes, normalmente monovarietales, como vinos de guarda, por su especial aptitud a la crianza y al envejecimiento, donde normalmente se mezcla con otras.

VARIEDADES BLANCAS

Chardonnay: variedad de uva blanca de origen borgoñón (Francia) y la más internacional de las uvas blancas. Se cultiva en todos los países productores del mundo por su gran calidad y capacidad de adaptación.

En Navarra, su introducción data de los años '80 y en apenas dos décadas se ha convertido en la variedad blanca dominante en la región y seña de identidad del vino blanco navarro. Ocupa cerca del 4% de la superficie de viñedos, con más de 500 hectáreas, que se sitúan en la Ribera Alta y Baja, Valdizarbe y Tierra Estella.

Una uva de gran carácter con la que se elaboran vinos con buena acidez, cuerpo y volumen, donde los aromas suelen recordar los cítricos (en ocasiones, las frutas tropicales), el heno y la miel. Por su gran clase, se suele elaborar siempre sola para vinos jóvenes o de guarda: sus vinos son muy aptos al envejecimiento y crianza en bodega.

Garnacha Blanca: variedad blanca autóctona, procede de tierras aragonesas, que está presente en algunas regiones españolas mediterráneas y en el Sur de Francia. En Navarra su presencia es anecdótica, aunque en los últimos años se han plantado algunos viñedos, siendo las zonas cálidas las más aptas para su cultivo.

Los vinos de Garnacha Blanca suelen tener mucho volumen, por su facilidad a acumular azúcar, poca acidez y aromas de gran originalidad. En algunas regiones se utiliza como complemento en vinos de "coupage" o para elaborar vinos dulces naturales. En Navarra existen ejemplos de elaboraciones para vinos jóvenes muy interesantes.

Malvasía: la Malvasía es una variedad de larga tradición en España, especialmente en Navarra y La Rioja, aunque no debe confundirse con la Malvasía de Canarias también muy antigua pero de diferentes características.

Se la denomina también "blanca roja" "blanquirroja", "tobía", "suavidad", "suvirat" y "rojal". Su presencia en Navarra es muy baja, apenas 2 decenas de hectáreas, y se concentra en la zona de Valdizarbe.

Se emplea fundamentalmente en la elaboración de vinos blancos jóvenes, solos o haciendo "ensamblajes", que resultan más aromáticos.

Moscatel de grano menudo: variedad blanca de origen milenario, procedente probablemente de Oriente próximo. Ya en la Antigüedad clásica se elaboraban vinos con esta uva.

Existen distintos tipos de Moscatel, algunos que se utilizan como uva de mesa, pero el que se cultiva en Navarra parece asemejarse más al que se da en el Languedoc francés, denominado Muscat de Frontignan. Su principal diferencia frente a los demás tipos es el pequeño tamaño de los granos de uva. Aunque su presencia en Navarra es histórica, su recuperación data de los años '80 gracias a estudios promovidos por la Estación de Viticultura y Enología de Navarra (EVENA). En la actualidad representa casi el 1% de la superficie total de la D.O. y casi el 20% de las variedades blancas cultivadas, estando presente en la mayoría de las zonas aunque preponderantemente en la Ribera Baja.

Con uva Moscatel se elaboran fundamentalmente vinos dulces o semidulces monovarietales. Algunos de éstos son considerados *vinos de licor*, ya que se obtienen mezclando vinos y/o mostos con alcohol, para mantener el sabor dulce dominante. Vinos que destacan por su gran potencia aromática, con aromas muy característicos que evocan las flores y las frutas. Recientemente también se está utilizando para la producción de vinos secos en general en combinación con otras uvas como Chardonnay o Viura.

Sauvignon Blanc: variedad blanca de origen francés, probablemente de Burdeos aunque también está implantada tradicionalmente en la zona del alto Loira (Sancerre y Pouilly Fumé).

Una de las grandes uvas blancas que se ha exportado a infinidad de países (Nueva Zelanda, Chile,...) y que está presente en muchas zonas productoras españolas. En Navarra ha sido autorizada en 2008 y sólo existen algunas plantaciones de carácter experimental.

Se utiliza en la elaboración de vinos jóvenes o fermentados en barrica. Destaca por su color pálido, buena acidez y potencia aromática. En función de su zona de cultivo, sus aromas pueden evocar notas de frutas tropicales (como la maracuyá) y tonos herbáceos (que recuerdan al boj).

Viura: Variedad blanca de origen español que en otras zonas productoras se conoce con el nombre de "Macabeo". Muy extendida en Cataluña, La Mancha y Rioja, aunque presente en la mayoría de las zonas de producción españolas.

También se encuentra en el Languedoc Roussillon francés donde se llama "Macaba".

En Navarra es una variedad tradicional de antigua implantación, que ha sufrido un importante descenso con la introducción de nuevas variedades a partir de los años 80'. Actualmente representa alrededor de un 2% sobre el total del viñedo de la D.O. y se encuentra localizada principalmente en la Ribera Alta y la Ribera Baja.

Produce vinos sencillos que se suelen destinar a un consumo rápido. Controlando la producción de la viña y en elaboraciones esmeradas se pueden obtener vinos interesantes. Cada vez es más frecuente su empleo en combinación con la uva Chardonnay. No se suelen elaborar vinos de esta variedad fermentados o criados en madera.

2.4.2.3 TIPOS DE VINO DE LA D.O NAVARRA Y ENVEJECIMIENTO

TIPOS DE VINOS

VINO BLANCO

En Navarra se elaboran vinos blancos secos, principalmente de las variedades Viura y Chardonnay.

Tras la entrada de la uva a bodega, ésta es conducida a la despalladora-estrujadora, con el fin de eliminar el raspón (total o parcialmente) y romper ligeramente las bayas. Hay bodegueros que maceran a 14°C unas horas el mosto con los hollejos, con el fin de obtener una mayor extracción de aromas, antes de prensar. Después, se introduce la uva en la prensa, y se realiza una subida de presión progresiva, que nos permite separar los primeros prensados y escurridos (mosto "flor") de las últimas, en las que el aumento de ésta da lugar a mostos más bastos, de menor calidad.

Una vez obtenido el mosto, se sulfita (para protegerlo de las oxidaciones y evitar desarrollo de microorganismos indeseables) y se desfanga, es decir, se eliminan las impurezas que lo enturbian. Este desfogado puede ser estático (se deja el mosto en un depósito 24 horas y los turbios descienden por gravedad) o por medio de una centrífuga (en bodegas de grandes volúmenes).

Obtenemos así un mosto limpio, que fermenta, bien por acción de las levaduras indígenas, bien por la siembra con una buena cepa de levaduras secas activas. La fermentación puede tener lugar:

En depósito. Hoy en día, la inmensa mayoría son de acero inoxidable. Poseen sistemas de refrigeración que nos permiten fermentar a baja temperatura (17 y 20 °C) y proteger así la finura aromática. Al acabar la fermentación (entre 7 y 20 días), el vino se trasiega a otro depósito y se vuelve a sulfitar.

En barrica de roble. Los mejores vinos blancos fermentan en este tipo de recipiente. Las barricas, mayoritariamente nuevas, se llenan con el mosto. Dado su pequeño volumen (225 l. habitualmente), el desprendimiento de calor es limitado y la fermentación lenta. Además de la cesión de los aromas y tanino del roble, tras la fermentación, el vino se ve enriquecido por una crianza sobre las lías de las levaduras, que periódicamente ponemos en suspensión (con la técnica del “bâtonnage”).

Obtenemos así un vino con mucho más volumen en boca, más graso. La duración de la crianza se modula para que la madera no se apodere del vino, y entre los meses de marzo y junio, se saca el vino de la barrica a un depósito.

La fermentación maloláctica rara vez se busca, ya que los vinos blancos soportan muy bien una fresca acidez. Pero si la acidez es excesiva, hay veces que ésta tiene lugar, parcial o totalmente. Una vez acabada la fermentación y posible crianza, el vino se clarifica y estabiliza antes de su embotellado.

VINO ROSADO

Existe una gran confusión entre los claretes y los rosados, que conviene matizar. En los primeros, la fermentación tiene lugar en presencia de hollejos (sistema no autorizado en la D.O. Navarra), y en los segundos, la fermentación tiene lugar sin la presencia de hollejos, es decir, el mosto pigmentado fermenta sin partes sólidas. Distinguimos a su vez dos tipos de elaboraciones:

Rosado de prensado directo. Método no permitido en la D.O. Navarra. La uva tinta es prensada a su llegada a la bodega, como si estuviésemos vinificando en blanco. El mosto se tiñe ligeramente por cesión de una pequeña fracción de los pigmentos del hollejo y después se fermenta.

Rosado de sangrado. Es, sin lugar a dudas, el sistema con el que se obtiene una mayor calidad. Todos los rosados navarros se elaboran por este método. La variedad tradicional de uva empleada es la garnacha, aunque también se elaboran pequeñas cantidades a partir de las variedades Merlot, Cabernet Sauvignon y Tempranillo.

El proceso es el siguiente: tras despalillar y estrujar la uva, ésta pasa a un depósito, en el cual, dejamos que macere unas horas (entre 8 y 24 horas habitualmente). Pasado este tiempo, los hollejos se separan por gravedad y van a la parte superior

del depósito. El mosto, que es más denso (tiene azúcar), queda en el fondo. Durante el tiempo de contacto, el mosto se enriquece:

- En pigmentos provenientes de los hollejos (por lo tanto, se tiñe de rosa).
- En precursores de aromas, que se encuentran en la piel de la uva y que sólo se extraen si hay maceración.

Transcurrido este lapso de tiempo, el depósito se “sangra”, operación consistente en abrir el grifo de la parte inferior y permitir que fluya por gravedad el mosto rosado. Para facilitar el proceso de extracción, era práctica habitual poner dentro del depósito un haz de sarmientos del año anterior, que ayudaba a filtrarlo. Hoy en día, la mayoría de los depósitos de acero inoxidable empleados incluyen una rejilla que retiene las partes sólidas. El mosto se somete a un proceso de desfangado y, una vez limpio, se fermenta a temperatura controlada de 17 a 20 °C. La fermentación maloláctica no es deseada. Por lo tanto, al acabar la fermentación alcohólica, el vino se sulfita, clarifica y estabiliza. Debe embotellarse lo antes posible, para que llegue al mercado con toda su frescura y afrutado.

VINO TINTO

Hay dos procesos diferenciados por los que podemos realizar vino tinto:

- **Clásica:** se distingue esencialmente de las dos elaboraciones anteriores en que la fermentación tiene lugar en presencia de los hollejos, con el fin de extraer los principios (taninos y antocianos principalmente) que éstos encierran.

En la mayoría de los casos, los vinos se despalillan; ya que, aunque el raspón también aporta tanino, viene acompañado de amargura y astringencia. Las bayas se estrujan y, tras un ligero sulfitado, la pasta es enviada al depósito de fermentación.

Desde el principio de la fermentación, el gas carbónico eleva las partes sólidas, que forman en la parte superior del tanque una masa compacta llamada “sombrero”.

En el depósito, la fermentación alcohólica se desarrolla a la vez que la maceración de los hollejos y las pepitas en el mosto. La fermentación completa del azúcar dura (si no hay problemas) de 6 a 10 días. Interesa que la temperatura no sobrepase los 30 °C, para evitar la muerte de las levaduras. La maceración aporta al vino el color y su estructura tánica. Los vinos destinados a la crianza deben ser ricos en taninos, por lo que se someten a una larga maceración (2 o 3 semanas), a una temperatura relativamente elevada, entre 25 y 30 °C.

Los remontados nos permiten modular la extracción de los constituyentes de los hollejos. Esta operación consiste en bombear el mosto de la parte inferior de la cuba a la parte superior, y rociar el sombrero, extrayendo así taninos y antocianos.

El descube supone la separación del vino de lágrima de las partes sólidas (también llamadas orujos o brisa).

El prensado de los orujos da lugar al vino de prensa, muy tánico y coloreado. Si estamos elaborando un vino de guarda, es muy habitual mezclarlo con el vino de lágrima, para aportarle estructura e intensidad colorante. Si el vino se va a consumir joven, no se suele mezclar, ya que aporta una gran astringencia que precisa el paso de los años para redondearse.

La fermentación maloláctica es paso obligado en la elaboración de vinos tintos. Lo ideal es que tras el descube, el vino no se enfríe (no baje de 18 °C). Si todo se desarrolla normalmente, al cabo de 2 o 3 semanas, el vino volverá a saturarse de gas carbónico, hecho que nos indicará el inicio de ésta. Su duración oscila entre una semana y un mes (incluso más si la bodega está muy fría), y, una vez concluida, trasegamos el vino y lo sulfitamos.

- **Maceración carbónica:** la maceración carbónica es una peculiar forma de elaborar los tintos, que tiene una gran tradición histórica en los populares vinos de “Cosechero”.

La principal diferencia con una vinificación convencional reside en que la uva no se rompe antes de encubar, es decir, ni se quita el raspón ni se estruja. Por lo tanto, metemos en la cuba los racimos enteros (provenientes obligatoriamente de una vendimia manual), hasta llenarla. Inmediatamente después, introducimos por la parte de debajo del depósito gas carbónico que, al ser más pesado que el aire normal, lo expulsa y queda la uva rodeada por una atmósfera compuesta únicamente por este gas.

En este ambiente carbónico, la uva desarrolla un especial metabolismo en el que comienza a transformar una parte de sus azúcares en alcohol. Esta transformación no es debida al desarrollo de los microorganismos habituales, las levaduras, sino al metabolismo producido por su propio equipo enzimático.

En esta primera fase, además de producir una pequeña cantidad de alcohol (alrededor de 1,5 grados), son sintetizados una serie de componentes aromáticos característicos, como son las notas de caramelos ácidos, yogures de frutas, plátanos... Son muy fáciles de detectar e identificar, como se podrá constatar al catar cualquier botella obtenida por este peculiar sistema.

La técnica de vinificación consta de dos partes:

- La primera, tal y como hemos descrito, consiste en llenar el depósito con racimos enteros y dejarlos bajo una atmósfera de CO₂ durante 8-15 días.
- Al cabo de este tiempo, descubamos el vino producido y se prensa la pasta. Vino de lágrima y vino de prensa son entonces mezclados y dejamos que acaben de transformar sus azúcares, con una fermentación alcohólica normal.

Esta técnica es empleada para elaborar vinos jóvenes, de consumo precoz, en gran número de zonas vitivinícolas.

VINO DULCE

Blancos dulces: En el caso de que estemos elaborando un vino naturalmente dulce (generalmente de la variedad moscatel de grano menudo), partimos de uva sobremadurada, que posee un alto contenido en azúcar. Cuando consideramos que el mosto en fermentación posee un buen equilibrio alcohol adquirido/ azúcares, cortamos el proceso sin permitir que todo el azúcar se transforme en alcohol. Para ello, trasegamos el vino, lo enfiamos, filtramos y sulfitamos. Antes del embotellado aséptico, se debe realizar una filtración amicróbica estricta, que elimine todos los posibles microorganismos. En ningún caso hay adición de alcohol (encabezado).

Vinos de licor “Moscatel”: Se obtienen añadiendo al mosto en fermentación o vinos (siempre que procedan de uvas de la variedad Moscatel de grano menudo), alcohol vínico, o la mezcla de éste con mosto. En el caso de ser sometidos a proceso de envejecimiento, podrá añadirse además mosto concentrado a fuego directo.

ENVEJECIMIENTO

Los grandes tintos del mundo, y una parte de los blancos más notables, son criados en barricas de roble antes de ser embotellados. Tras su estancia en ellas, los vinos salen engrandecidos, mucho más complejos y ricos en matices.

Ahora bien, una buena crianza consta de dos fases: una en bodega y otra en botella; en esta última el vino se pule, redondea y alcanza su máximo potencial. Por eso, la crianza (que no conservación) de un vino siempre conlleva dos fases:

- Una primera fase oxidativa, llevada a cabo en bodega.
- Una segunda fase reductora, que tiene lugar en la botella.

Durante el período de maduración o crianza, el vino comienza a desarrollar sus cualidades gustativas, adquiriendo además limpidez y estabilidad. La crianza ideal se desarrolla en bodega de roble (antaño, el empleo de castaño y cerezo se debió más a la disponibilidad de esta madera que a lo idóneo de sus aportes). La crianza en depósito no alcanza nunca las mismas cotas de calidad. Ahora bien, antes de meter un vino en bodega, debemos considerar si el vino es de la calidad adecuada y si el valor añadido que obtengamos justifica lo que deberemos pagar por él.

Los costos de la crianza son debidos a:

- El abultado precio de la bodega, que oscila entre 300 y los 800 euros, para un volumen de 225 l. y una vida recomendable de 6 años máximo.
- El alto coste de la mano de obra para realizar los rellenos, limpiezas, trasiegos.

- Las pérdidas por absorción de la madera que, para una barrica nueva, supone unos 5 litros de vino.
- El inmovilizado financiero que deberemos soportar.

Es preferible una sana crianza en depósito inerte que emplear barricas viejas, de origen y pasado dudoso (contaminación microbiana, subida de la acidez volátil y aparición de malos gustos).

La madera desempeña un papel decisivo en la evolución de los vinos. Una barrica de roble, de madera nueva y aromática, influye de forma determinante en la crianza del vino (sobre todo si éste tiene una estructura prometedora y una saludable riqueza tánica).

Los principales beneficios son los siguientes:

- Cesión de elementos aromáticos y gustativos (taninos) de la madera.
- Precipitación de sustancias inestables, aumentando la limpidez.
- Micro-oxidación progresiva y permanente (evolución).

Estos aspectos están condicionados a su vez por el origen del roble, el secado, por la técnica empleada en la fabricación de la barrica y por la edad y uso de la misma.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra, una vez superados los controles analíticos y organolépticos pertinentes, otorga las contraetiquetas de garantía en el uso de las indicaciones de calidad, edad, crianza, capacidad de la botella y el tipo de vino embotellado. Las contraetiquetas definen al tipo y clase de vino que llega al consumidor.

- Contraetiqueta de garantía de origen

La llevarán todos aquellos vinos sin crianza en roble, tanto para los comercializados como vinos jóvenes, como para los vinos que han madurado o reposado en envases distintos al roble.

- Contraetiqueta de vino Crianza

Destinada a aquellos vinos con un periodo de envejecimiento mínimo de dos años naturales, de los cuales un año como mínimo deberá ser en barrica de roble con capacidad máxima de 350 litros para los vinos tintos y seis meses como mínimo para los vinos rosados y blancos. El resto del tiempo lo pasarán en botella de vidrio.

- Contraetiqueta de vinos Reserva

Queda limitada a aquellas partidas de vino de gran calidad que como consecuencia del proceso de envejecimiento han adquirido una armonía en el

conjunto de sus cualidades organolépticas y una riqueza aromática destacada. El proceso de envejecimiento se ajustará a las siguientes normas según el tipo de vino:

- Vinos tintos: crianza en envase de roble y botella durante un período total de 36 meses como mínimo, con una duración mínima en envase de roble de 12 meses.
- Vinos blancos y rosados: crianza en envase de roble y botella durante un período total de 24 meses como mínimo, con una duración mínima de crianza en envase de roble de 6 meses.

- *Contraetiqueta de vinos Gran Reserva*

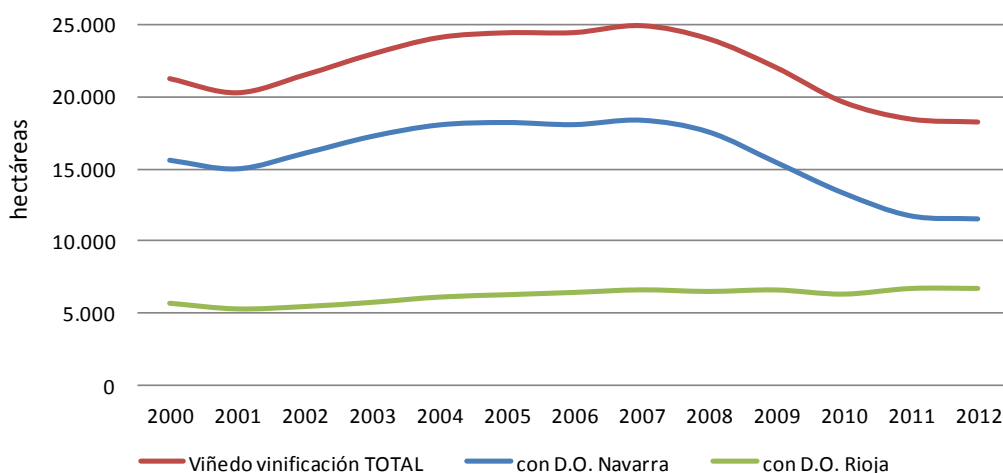
Limitada a partidas de vinos de cosechas escogidas por su gran calidad, que han adquirido unas características organolépticas excepcionales a través de unos prolongados procesos de crianza y envejecimiento. Deben ajustarse a las siguientes normas:

- Vinos tintos: crianza de 24 meses como mínimo en envase de roble, seguida y complementada con un envejecimiento en botella de 36 meses como mínimo.
- Vinos blancos y rosados: crianza en envase de roble y botella durante un período total de 48 meses, con una duración mínima de crianza en envases de roble de 6 meses.

2.4.3 SUPERFICIE DE VIÑEDO EN NAVARRA

La superficie de viñedo en Navarra ha sufrido un considerable descenso en los últimos años por los arranques, objeto de la Organización Común de Mercados, buscando ajustar oferta y demanda. Esto ha dado paso también a un rejuvenecimiento del viñedo, ya que los arranques se han dado en mayor medida en viñas viejas.

Gráfico 41: Evolución superficie navarra de viñedo. 2000-2012.

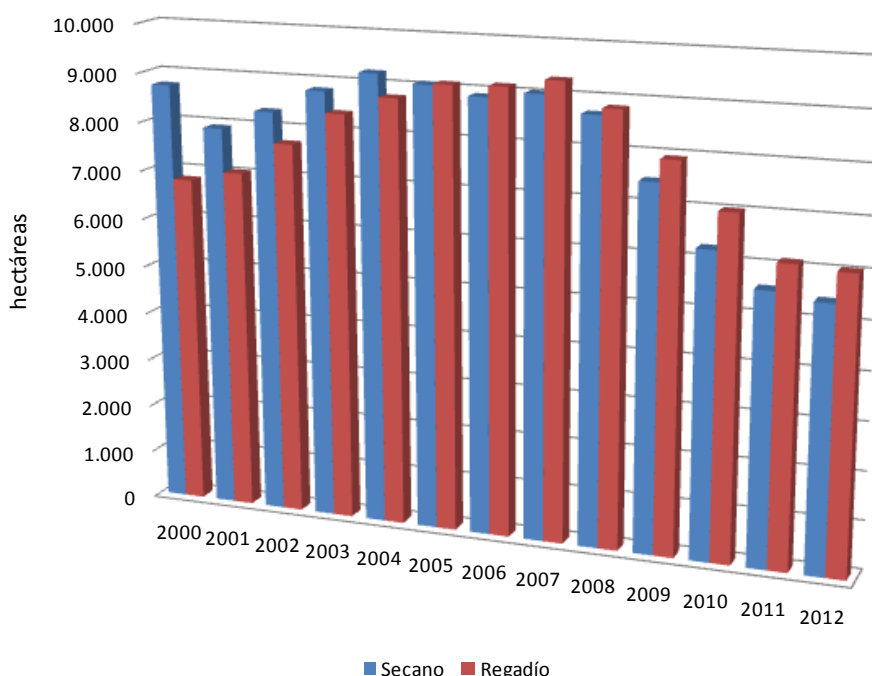


Fuente: Instituto de Estadísticas de Navarra. Elaboración propia.

En el gráfico 41 podemos apreciar la evolución a lo largo del periodo 2000-2012 de la superficie total de viñedo en Navarra. También se puede observar la evolución de las superficies destinadas a cada una de las dos Denominaciones de Origen de vino que conviven en la Comunidad Foral.

Por otro lado está la evolución que ha sufrido el viñedo hacia una reconversión de este al regadío. En los últimos diez años se puede observar en el gráfico 42 como el viñedo de la D.O. Navarra de vino con capacidad para ser regado a adelantado en superficie al viñedo de seco.

Gráfico 42: Evolución superficie navarra de viñedo. 2000-2012.



Fuente: Instituto de Estadísticas de Navarra. Elaboración propia.

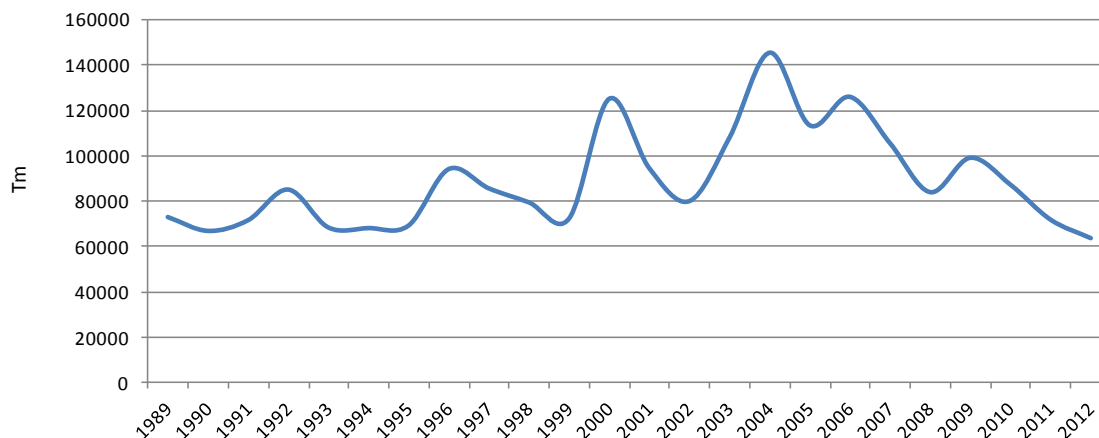
Por variedades cultivadas en la D.O. Navarra de vino cabe destacar que la más común es la variedad Tempranillo con un 34,50%, seguida por la variedad Garnacha 22,78%, variedad muy común y tradicional en esta zona de Aragón y Navarra. A estas dos variedades las siguen Cabernet Sauvignon (16,04%), Merlot (14,60%), Chardonnay (4,30%), Viura (1,75%) y otras variedades en menor proporción (*Instituto de Estadísticas de Navarra*).

2.4.4 PRODUCCIÓN DE VINO EN NAVARRA

La producción de uva destinada a la elaboración del vino D.O Navarra, como la de cualquier otro cultivo, además de la superficie plantada, depende de la influencia de infinidad de factores como son la climatología de la zona, factores bióticos (plagas y enfermedades) y culturales del trato proporcionado a la explotación, por lo que puede existir una gran diferencia productiva entre añadas consecutivas.

En este gráfico 43 se aprecia la evolución de las diferentes cosechas acontecidas desde el año 1989 hasta el año 2012.

Gráfico 43: Evolución producción de uva en Navarra. 1989-2012.

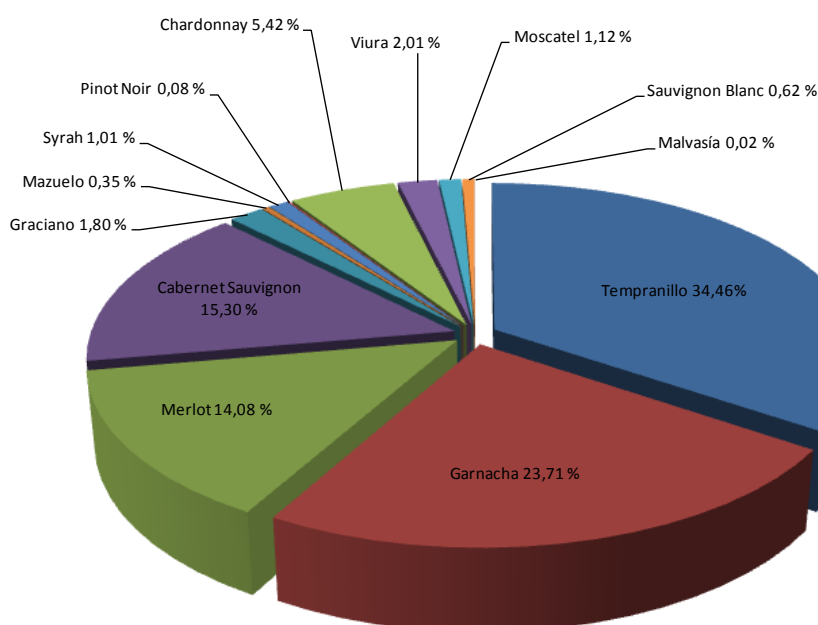


Fuente: Instituto de Estadísticas de Navarra. Elaboración propia.

Por variedades, en el año 2012, como es de esperar el Tempranillo es la que mayor producción alcanza (34,46%), por la superficie que ocupa en la D.O. Navarra de vino, seguida de la Garnacha (23,71%), Cabernet Sauvignon (13,30%) y Merlot (14,08%) en uvas tintas.

En uvas blancas la variedad Chardonnay con un 5,42% y Viura con el 2,01% del total son las que se producen en mayor medida debido también a la superficie implantada.

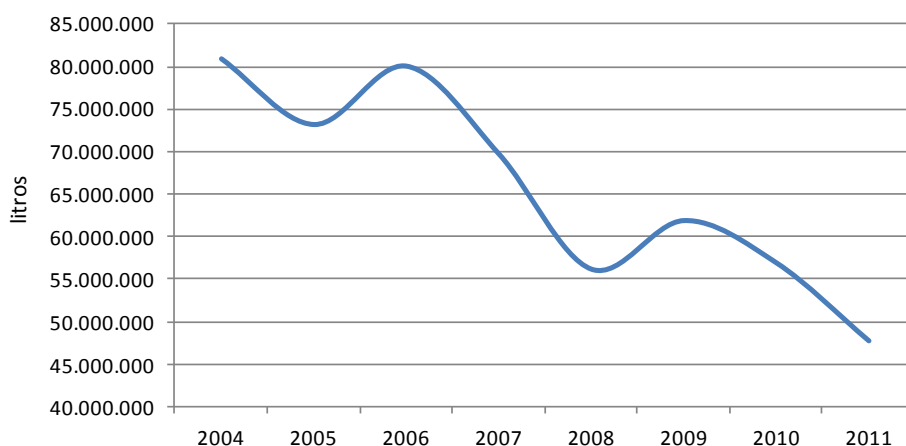
Gráfico 44: Distribución de la producción por variedades en 2012.



Fuente: Instituto de Estadísticas de Navarra. Elaboración propia.

La producción de vino fue aumentando hasta picos históricos en los años 2000 y 2004. En 1988 la producción total de vino era de 34.473.858 litros y en el último año con datos, 2011, fue de 47.796.986 litros.

Gráfico 45: Evolución producción de vino en Navarra. 2004-2011.



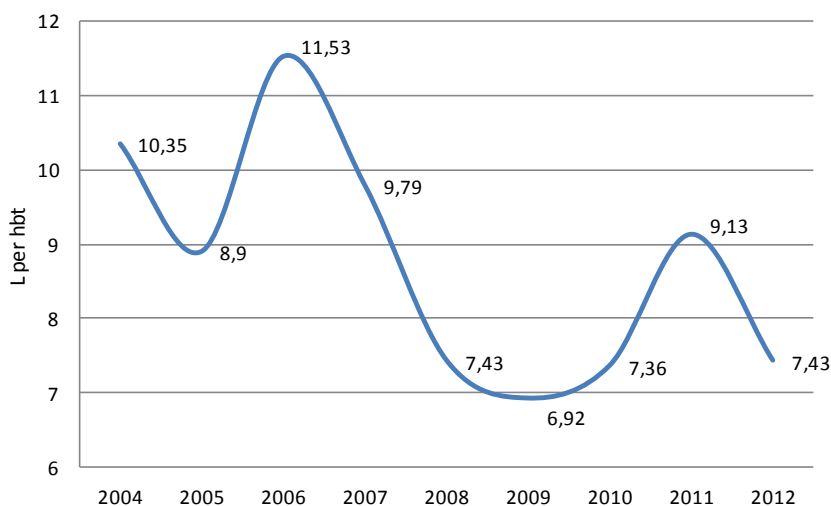
Fuente: Asociación Bodegas de Navarra. Elaboración propia.

El vino que se produce principalmente es tinto que en el año 2012 alcanzó el 59% del total producido y después, aunque en menor medida, le sigue el vino rosado con el 31%, el vino blanco con el 9% y por último vino dulce con un 1%.

2.4.5 CONSUMO DE VINO EN NAVARRA

El consumo de vino en Navarra, a pesar de ser una comunidad de una tradición vitivinícola muy arraigada, sigue los mismos pasos que en el global de Europa y España, con una disminución del consumo per cápita de vino de 11,53 litros en 2006 a los 7,43 en 2012, como se puede observar en el gráfico 46.

Gráfico 46: Evolución del consumo humano individual de vino por año.



Fuente: Magrama. Elaboración propia.

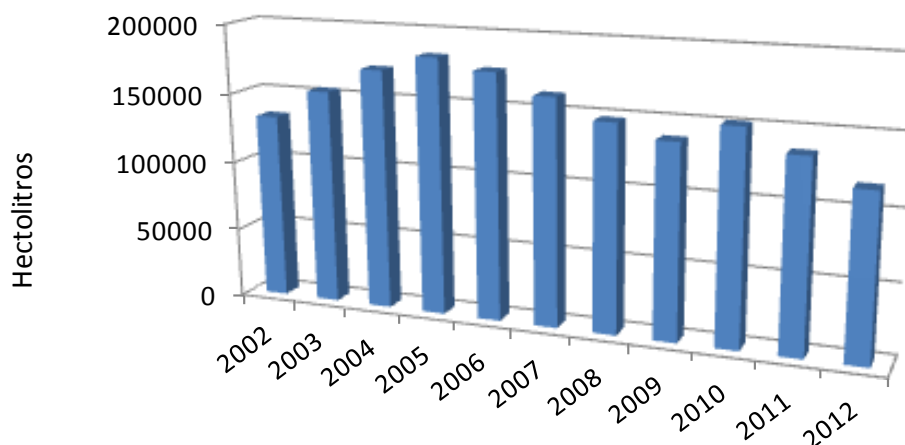
Este descenso es debido en mayor medida a que el vino ha dejado de formar parte de nuestra dieta alimenticia, motivado por un cambio de costumbres y forma de vida, entre otras razones.

2.4.6 COMERCIALIZACIÓN

En 2011, se exportaron 135.594 hl de vino, de los que 116.683 (85,80%) se vendieron embotellados y el resto a granel. Del total de las exportaciones de embotellado, el 66,23% corresponde a tintos, 21,22% a rosados y 12,50% a blancos. La UE compró 84.067 hl de vino de Navarra embotellado lo que significa el 72,04% de todo lo exportado. Los principales mercados para Navarra son: Holanda, con 22.752 hl, Alemania, con 22.033 hl, Reino Unido, con 15.515 hl, EEUU, con 6.241 hl y Suiza, con 3.976 hl.

La tendencia en el año 2012 fue a la baja, exportando al exterior 117.159 hl, lo que supuso un 13,6% menos que el año anterior.

Gráfico 47: Evolución de la exportación de vino en Navarra. 2002-2012.



Fuente: Asociación Bodegas de Navarra y OEMV. Elaboración propia.

Las exportaciones suponen el 30% de dichas ventas, y el 70% va al mercado nacional.

Por zonas geográficas a nivel nacional, la venta de vino embotellado D.O. Navarra se concentra en el área que abarca las provincias de Álava, Burgos, Guipúzcoa, La Rioja, Navarra, Palencia, Santander y Vizcaya (denominada Área 6).

En el marco de la exportación, los países más importantes en cuanto a volumen de ventas son, por este orden: Holanda, Alemania, Reino Unido, USA, Dinamarca y Suiza. También China, Francia, Noruega, Suecia, Austria, Bélgica e Irlanda son importadores de vinos navarros.

Cuadro 19: Principales mercados de exportación de Navarra en hl.

AÑO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Holanda	20613	24853	25845	30422	32364	28503	32985	24197	25334	22752
Alemania	32367	35832	38940	39012	35395	33695	24225	22808	22924	22033
Reino Unido	14899	22176	19978	19819	23382	20668	18376	13372	15288	15515
USA	6633	6843	7243	10241	15177	12050	11368	10291	11550	6241
Dinamarca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6027
Suiza	-	-	-	-	-	-	-	-	5711	3976

Fuente: Asociación Bodegas de Navarra. Elaboración propia.

2.4.7 TENDENCIAS ACTUALES EN LA ELABORACIÓN DE VINOS

Los tiempos de crisis que trata de superar el sector vitivinícola, revierte en la originalidad y la creación de nuevas tendencias como son los vinos ecológicos, vinos naturales, vinos biodinámicos, vinos aptos para veganos o vinos de baja graduación alcohólica por las que se están inclinando las innovaciones en el sector.

2.4.7.1 VINOS ECOLÓGICOS

CPAEN-NNPEK es el Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra que controla la producción agrícola y ganadera ecológica en la Comunidad Foral y está regulada por la normativa europea (Reglamento (CE) 834/2007) que establece unas normas de producción, de etiquetado y cómo se deben controlar estos productos desde la finca al consumidor.

El vino ecológico mediante estas prácticas, también conocido como biológico u orgánico, es una forma de cultivar y cuidar la fertilidad de la tierra y de producir la uva de manera respetuosa con la Naturaleza y su biodiversidad, sin utilizar productos químicos tóxicos de síntesis (abonos, pesticidas, herbicidas, etc.) u organismos genéticamente manipulados (OGMs). Su finalidad es obtener un vino sano, con todo el sabor, el aroma, la textura, la vitalidad y todas las ventajas de un alimento saludable.

La gran diferencia entre un *vino ecológico* y uno convencional reside en la ausencia de sustancias químicas ajenas a la uva (abonos, herbicidas y pesticidas).

El vino de agricultura ecológica corre menor riesgo de sufrir alteraciones en sus propiedades aromáticas y organolépticas a causa de la exposición de la uva o el vino a ciertos productos químicos. En contra de lo que habitualmente se cree, un vino ecológico o biológico tiene en su propia composición mayores defensas frente

a la oxidación que uno convencional pues sus características naturales no se han visto alteradas por la exposición a estos productos.

Esta tendencia asegura al consumidor que el vino sea sano y seguro para el organismo y posea todos los nutrientes y vitaminas propios de este alimento.

Todos los productos envasados obtenidos de acuerdo a la normativa de producción agraria ecológica llevan indicado en su etiqueta: "Agricultura ecológica" (en castellano o en cualquiera de las lenguas de la Unión Europea) y un logotipo o sello que indica la autoridad o el organismo de control que certifica que eso es así. Si el producto se ha elaborado o envasado en la Unión Europea puede llevar el logotipo europeo de Agricultura Ecológica o Biológica. Para el vino ecológico de Navarra esta es la etiqueta que lo acredita como tal (Cuadro 20).

Cuadro 20: Etiqueta del CPAEN-NNPEK



Fuente: CPAEN-NNPEK.

Las funciones del Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra consiste en aplicar, en el ámbito de sus competencias, el Sistema de Control establecido en el Reglamento (CE) 834/2007, Reglamento (CE) 889/2008 y Reglamento de ejecución (UE) 203/2012, difundir el conocimiento y la aplicación de los sistemas de producción ecológica, formular orientaciones y propuestas de actuaciones en materia de agricultura, ganadería y elaboración de producción ecológica, resolver sobre conformidad o disconformidad con el régimen de control de los operadores de productos ecológicos y velar por el correcto uso de las indicaciones de identificación.

2.4.7.2 VINOS NATURALES

Los vinos naturales son otra corriente, existente en la actualidad, de elaboración de vinos pero todavía no están sujetos a ningún tipo de normativa

europea que los regule. El vino natural es un vino hecho con uva natural, sin añadir ni quitar nada a esa uva. El resultado es el fiel reflejo de la tierra de la que nace el vino.

Las 7 pautas por las que se rigen este tipo de productores de vino están recopiladas por la “Asociación de Productores de Vinos Naturales de España” y son las siguientes:

1. Cultivo respetuoso con el medio

- Se practica algún tipo de agricultura como la ecológica o biodinámica o simplemente se siguen métodos ancestrales usando solo productos naturales. Se respetan los ciclos naturales.
- Los tratamientos más comunes y admitidos en agricultura ecológica como azufre o sulfato de cobre deberían limitarse a lo imprescindible. Un tratamiento temprano y preventivo es más beneficioso que muchos y tardíos. Donde se den las condiciones se recomiendan los abonos verdes. Hay prácticas locales que son difícilmente extrapolables pero muy beneficiosas en su medio natural.
- No se usan abonos químicos, herbicidas, plaguicidas, fungicidas sistémicos ni organismos manipulados genéticamente.

2. Compromiso con el entorno natural.

- Además de practicar una agricultura respetuosa se mantiene un comportamiento coherente a la hora de canalizar recursos como la energía, el trabajo o el agua. Los vinos se envasan en botellas de vidrio que se taponan con corcho natural.
- Es positivo que exista un compromiso por mejorar el entorno. Hay que intentar generar el mínimo posible de residuos y gestionarlos de la mejor forma posible, fomentar el ahorro energético. Los recursos se deben utilizar de la forma más eficiente posible.
- No se generan costes sociales ni externalidades.

3. El viticultor es el autor

- El Autor del vino controla el viñedo, es responsable de todos los trabajos que se realizan y toma las decisiones.
- Es preferible que los viñedos sean en propiedad. También es preferible que el productor trabaje directamente y se implique en cada una de las tareas dedicando una parte importante de su tiempo de trabajo al viñedo.

- No se compra uva de viñedo no controlado.

4. Autenticidad y singularidad

- La uva debe reflejar las condiciones de la tierra y la añada. No debe haber elementos que distorsionen la expresión de la tierra y la uva en el vino.
- Es preferible el trabajo manual y artesanal. La maquinaria usada en todo caso no debe alterar las condiciones naturales de la uva, del mosto o del vino. No se filtra ni clarifica el vino, para conservar las características naturales del vino.
- No se usan levaduras comerciales ni cualquier otro producto para acelerar o conducir la fermentación alcohólica. No se usan bacterias malolácticas para acelerar o conducir la fermentación malo-láctica, no se corrige la acidez acidificando (con ácido tartárico, cítrico o cualquier otra sustancia) ni desacidificando, no se chaptaliza ni se encabeza con alcohol, no se usa ácido ascórbico, sórbico o sorbato potásico, antibióticos, no se añaden aromas, no se usan virutas o trozos de madera para aromatizar, no se emplean la ósmosis inversa, la concentración, la criomaceración o cualquier otra técnica que suponga la disgregación artificial de los componentes del mosto o el vino. No se clarifica, se deja que sea el propio vino el que haga esta operación, con ayuda del tiempo. No se filtra, así no se eliminan componentes naturales y beneficiosos para la evolución natural del vino.

5. No se usa anhídrido sulfuroso (SO₂)

- El Anhídrido Sulfuroso o Dióxido de Azufre (SO₂) es perjudicial para la salud. Es un gas irritante y tóxico muy peligroso para quienes deben trabajar con él, exposiciones prolongadas pueden tener consecuencias letales. Para el consumidor es causante de jaquecas, migrañas y resacas. Las personas alérgicas no pueden beber vinos convencionales. Algunos derivados orgánicos de los sulfitos pueden ser inductores de determinados cánceres. Se debe trabajar sin usar SO₂.
- No debe usarse en ningún momento. Se pueden investigar y aprender técnicas que eliminen su necesidad como la hiperoxidación del mosto, la estabilización natural por el transcurso del tiempo y la sucesión de procesos físicos y químicos espontáneos, el control visual y organoléptico del potencial de oxidación y la limitación de la exposición del vino al aire, etc.
- El vino no debe tener SO₂ añadido, el nivel de SO₂ Total avalado por análisis oficial debe corresponder a algo generado por el propio vino en su proceso o bien a desviaciones provocadas por los métodos analíticos, nunca a añadidos por el elaborador.

6. Se dice lo que se hace y se hace lo que se dice

- La honestidad y la transparencia son valores principales de los productores de vinos naturales. Se informa de todo el proceso productivo. Los análisis químicos de los vinos están a disposición de clientes y consumidores. Hay coherencia entre lo que se transmite y el vino que se produce.
- En la medida de lo posible se deben obtener el mayor número de parámetros que demuestren la autenticidad del vino y darle una publicidad acorde a tal fin. Se recomienda firmar este manifiesto y exponerlo al público, incluso formalizándose en un acta notarial, que tendrá validez ante los compradores del vino y cualquier otra persona cuyo comportamiento se vea influido por tratarse de un vino natural.
- No se puede ocultar información.

7. Compromiso con la ASOCIACIÓN y los Asociados

- Se comparten y se defienden los postulados de la Asociación. Se colabora con los demás asociados en temas técnicos, comerciales, legales o cualesquiera otros que sean de interés para la viabilidad de sus proyectos. Los socios deben cumplir con las normas establecidas y hacer gala de su honestidad y honradez. La filosofía y la profesionalidad de cada uno son el estandarte de toda la asociación.
- Se debe participar en la actividad de la Asociación aportando y aprendiendo. Hay que trabajar la tierra respetando las leyes de la naturaleza, para la obtención de la mejor uva que nos pueda dar el año. Compartir conocimientos experiencias y tener el compromiso de mejora constante, defendiendo la elaboración de Vinos Naturales.
- No existen incoherencias ni incompatibilidades. Los socios no están implicados en otras actividades contradictorias con los postulados de la Asociación ya sea dentro o fuera del sector del vino.

Los vinos naturales, dadas las singulares características de su elaboración enológica, no son vinos que mantengan unas características estables de año en año y por tanto, un mismo vino de añadas distintas puede ser muy diferente de un año a otro y comercialmente puede ser contraproducente para los elaboradores, pues los clientes, acostumbrados a vinos “estandarizados”, quieren que su vino favorito sea igual de bueno y mantenga las mismas propiedades año tras año.

Por contra, los productores de vinos naturales esgrimen esta característica de sus vinos como una de sus mayores cualidades lo cual los convierte en vinos de

verdad, ya que son vinos que siguen evolucionando en botella y expresan todo lo que es la uva, la tierra y todo lo que fue el año en la vid (el clima).

2.4.7.3 VINOS BIODINÁMICOS

Son vinos ecológicos y naturales llevados al extremo por su complicada metodología de elaboración, radicalizando los principios del cultivo ecológico. Tampoco están sujetos a ningún tipo de normativa europea que los regule, como ocurre con los vinos naturales. Igualmente existe una “Asociación de Agricultura Biodinámica de España” como ocurre en el caso de los vinos naturales.

A la hora de hablar sobre el vino biodinámico hay que tener en cuenta que no solo es un tipo de vino sino también una filosofía de vida en la que se conjuga la ciencia, el trabajo y la auto sustentabilidad natural en una plena conexión entre la tierra y el espacio.

Se rige con el principio de Rudolf Steiner, padre de la biodinámica, donde expresa que todo lo que viene de la tierra tiene que volver a ella después del proceso de producción, por lo que todo compuesto que se utiliza en su elaboración es obtenido de la naturaleza sin intervención de procesos industriales. Es así como se utilizan preparados vegetales y minerales como aditivos de fertilización y el uso de un calendario astronómico que rige las épocas de siembra, cura y cosecha de la uva.

Los vinos biodinámicos se benefician de un proceso de elaboración particular. Se trata, en síntesis, de usar uva natural y nada más, sin poner ni quitar nada para que el resultado sea el fiel reflejo de la uva, la tierra y la añada. No se usan sulfitos ni se hacen tratamientos con cobre y los trabajos en la viña se hacen de forma manual, preferiblemente, y tampoco se usan levaduras ni productos de síntesis para acelerar la fermentación alcohólica, ni bacterias para conducir la fermentación malo-láctica, no se modifica la acidez ni se emplean barricas de madera para dar sabor al vino ni técnicas para modificar lo que naturalmente produce la uva recolectada ese año. Entonces, se obtiene lo que se denominan los vinos naturales como se ha explicado en el punto 2.4.7.2.

Todos los vinos biodinámicos son vinos naturales, pero no todos los vinos naturales tienen que ser necesariamente biodinámicos. Muchos productores de vino natural practican una agricultura ecológica, algo menos extrema en sus planteamientos que la biodinámica, pero para que un vino tenga la consideración de vino natural sus uvas deben como mínimo haber sido cultivadas de forma ecológica. Pero tampoco hay que confundirlos con los vinos ecológicos, ya que estos

se limitan al cultivo ecológico de la uva, pero no tienen ninguna de las exigencias enológicas mencionadas anteriormente, por lo que no pueden ser considerados como vinos naturales propiamente dichos.

2.4.7.4 VINOS APTOS PARA VEGANOS

Un vino vegano es aquel que en sus ingredientes no posee ningún derivado de origen animal y que tampoco se utilizan estos derivados en ninguna fase de la producción del vino.

El uso de productos de origen animal en la fabricación de bebidas alcohólicas está bastante extendido ya que siempre se ha hecho así, y aunque existen alternativas, hay poca demanda para ello.

El principal uso de productos de origen animal se produce en el proceso de clarificación, aunque también otros se usan como colorantes o como agentes antiespumosos.

Para el proceso de clarificación y estabilización del vino se utilizan productos de origen animal. Se utiliza para ello cola de pescado, gelatina (para quitar la acidez), clara de huevo (para dar brillo a los vinos tintos), caseína modificada (de la leche para dar un sabor más suave) o quitina (un derivado de las conchas o caparazones de los cangrejos y langostas) entre otras. Pero existen alternativas como son la bentonita, el kieselguhr (harina silíceo fósil), el caolín (un tipo de arcilla) y el gel de sílice o algunos tipos de proteínas vegetales provenientes del guisante o la patata. Se están poniendo de moda otros métodos como el centrifugado y el filtrado. La mayoría de los vinos ecológicos u orgánicos no utilizan productos de origen animal para sus clarificaciones, pero algunas bodegas lo hacen.

2.4.7.5 VINOS DE BAJA GRADUACIÓN ALCOHÓLICA

La aparición de estos vinos se ha dado a raíz de que las tendencias de consumo se orienten cada vez más por productos de menor graduación alcohólica (como ocurre en el sector cervecero, con las cervezas sin o 0'0°) y además, en los procesos de exportación, los vinos con mayor graduación sufren otra dificultad añadida, ya que por encima de los 14° son gravados con mayores impuestos. Hoy en día los consumidores demandan vinos de 12°-12,5°, con aromas y color elevado e incluso bebidas procedentes de la uva con graduaciones de menos de 5° de alcohol.

Las soluciones técnicas propuestas hasta ahora para conseguir este tipo de vinos, van enfocadas a la materia prima a transformar, es decir, a la reducción de la

concentración de azúcar en el mosto (membranas de ultrafiltración, nanofiltración, etc.) o también a la desalcoholización de los vinos resultantes (ósmosis inversa, evaporación con columnas de conos rotantes, etc.). Estas técnicas pretenden ofrecer soluciones y responder a las nuevas expectativas del consumidor pero, en general, se consideran demasiado artificiales como para ser ampliamente aceptadas porque desvirtúan de manera considerable el producto final.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

En el Capítulo 2 del presente trabajo se ha analizado el sector vitivinícola a nivel mundial, europeo, estatal y provincial en Navarra. En este capítulo que ahora abordamos, se pretende dar a conocer las pautas de la metodología utilizada para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo fin de carrera.

Se persigue dar a conocer la implicación del consumidor con la “Denominación de Origen Navarra de vino”, las tendencias actuales existentes en la elaboración de vinos y también analizar los hábitos de los consumidores de vino. La información que se requiere para ello, se recopila mediante encuestas personales.

Para ello se expone en primer lugar los objetivos propuestos para este trabajo y como se han obtenido los datos, seleccionado las muestras y diseñado la entrevista (recogida en el Anejo II).

Finalmente se redactan y exponen los análisis estadísticos utilizados para el desarrollo del estudio.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados trata de la identificación, recolección, análisis y distribución objetiva y o de sistemática de datos con el objeto de servir de herramienta de apoyo para la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de los problemas y oportunidades en el marketing. En resumen, y de una manera más simple y sintética podemos establecer que, investigación de mercados sería todas las actividades que proporcionan información para guiar la toma de decisiones de marketing en la empresa. (Martín Dávila, M. 2002).

Con todo ello, los objetivos que se pretenden alcanzar con este trabajo fin de carrera son los siguientes:

- ***Determinar el grado de conocimiento del consumidor sobre los productos con Denominación de Origen:***

Para poder determinar el grado de conocimiento de los consumidores sobre los productos con Denominación de Origen, se cuestiona; por la consideración que se tiene por un producto con certificación DO, y por el tipo de calidad sobresaliente que cree que poseen dichos productos con DO. Aparte de poder revelar, los canales de

información por los que los encuestados conocen las Denominaciones de Origen. También se determina el grado de ciertas DO e IGP de su región y de las nuevas tendencias propuestas.

- ***Comparar la valoración de un producto con Denominación de Origen sobre otro que no lo tiene:***

Se estudia la calidad superior, el poder de atracción, el grado de placer y el parecer general que poseen los consumidores sobre estos productos, en comparación con aquellos que carecen de esta certificación.

- ***Jerarquizar los aspectos del vino en el momento de la compra:***

Se trata de averiguar los aspectos a los que atiende el consumidor para adquirir un vino, tales como su precio, graduación, marca, origen geográfico, entre otros.

- ***Analizar el consumo y la compra de vinos en general, con Denominación de Origen Navarra y las nuevas tendencias más concretamente:***

Se trata de conocer la proporción de consumidores de vino y de contrastar los motivos de los no consumidores. Dentro del grupo conformado por consumidores de vino, se estudiará la proporción que se decanta por el consumo de Denominación de Origen Navarra de vino y las nuevas tendencias existentes, los lugares y momentos en que los consumen, la periodicidad con la que toman vino y las prioridades de estos a la hora de comprarlos (tipo de establecimiento, elección del envase...). También se estudiará la cantidad de vino de estos tipos que consumen sobre el total y se analizarán en función de las variables sociodemográficas cuando sea necesario.

- ***Determinar el consumo de vino de la DO Navarra de vino y las nuevas tendencias de vinos existentes en Pamplona:***

Estudiando los motivos de adquirir vino DO Navarra y vino ecológico, observando la influencia de su consumo por ser un producto de su región y la disposición a comprar estos vinos certificados.

- ***Organizar las cualidades y atributos que definen la compra, de un vino con Denominación de Origen Navarra y de las nuevas tendencias existentes:***

Centrándose en analizar a qué atributo en cuanto al precio, origen y certificación DO o nueva tendencia, se le concede mayor relevancia en el momento de

la comprar, es decir, tratar de revelar cuál de los atributos es el que determina en mayor grado la adquisición del vino.

3.2 OBTENCIÓN DE DATOS

En este trabajo fin de carrera la herramienta utilizada para la obtención de datos es la encuesta personal a los consumidores de la ciudad de Pamplona.

3.2.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Como hemos citado anteriormente se realiza en la ciudad de Pamplona durante el mes de marzo de 2014. La edad mínima de la muestra poblacional es de 18 años.

Para la obtención de dichos datos se utiliza un muestreo aleatorio probabilístico, por rangos de edad y lugar de residencia. Estos muestreos tienen carácter aleatorio, donde cada miembro de las poblaciones definidas tiene las mismas posibilidades de ser entrevistado que cualquier otro.

Cuadro 21: Ficha técnica del muestreo.

Universo	Consumidores de vino mayores de 18 años y residentes en Pamplona.
Ámbito	Pamplona
Tamaño muestral	125 encuestas
Error muestral	8,94%
Nivel de confianza	95% (k=2)
Diseño de la muestra	Muestreo aleatorio, probabilístico, estratificado por lugar de residencia y rangos de edades con fijación proporcional al número de personas en cada estrato.
Fecha del trabajo de campo	Marzo de 2014

3.2.2 ENTREVISTA PERSONAL

La investigación por encuesta es una forma particular de obtener información de mercado basado en el análisis de una muestra de los individuos de una zona, a fin de generalizar su comportamiento y caracterizar al segmento de la población que representan. Constituye un análisis no exhaustivo de todos los consumidores de un mercado (Weiers, 1986).

De entre los diferentes tipos de encuestas existentes (personales, postales, telefónicas,...) se ha decidido emplear la encuesta estructurada y personal. La encuesta está estructurada porque las preguntas y las posibles respuestas son formales y estandarizadas y el entrevistador realiza las preguntas que se encuentran en el cuestionario (Abascal y Grande, 2005).

A través del cuestionario que se ha diseñado para este estudio se recogen opiniones y actitudes de una muestra poblacional. Entre los diferentes métodos existentes para realizar encuestas; se elige la recopilación de datos a través de encuesta personal, entre otras como la encuesta por correo, encuesta telefónica, etc...

Toda la información recabada se obtiene mediante un encuentro directo y personal entre el encuestador y el encuestado, con sus consiguientes ventajas y desventajas:

Ventajas (Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005):

- Recopila gran cantidad de información, que con las debidas garantías estadísticas, se puede extrapolar a toda la población.
- La encuesta personal puede realizarse a cualquier persona con independencia de su nivel personal u otras características personales.
- El control de la sinceridad, índice de la respuesta y obtención de información sensible es alto gracias al asesoramiento del entrevistador.
- Los cuestionarios obtenidos tienen un menor número de errores u omisiones debido al asesoramiento directo del entrevistador.
- Se pueden utilizar materiales de apoyo.
- La cooperación del encuestado es alta.

Inconvenientes (Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005):

- El coste del método puede resultar caro y lento por el tiempo necesario que requiere si la muestra es amplia y está dispersa geográficamente.
- La interacción entre entrevistador y entrevistado puede condicionar las respuestas obtenidas, ya que el entrevistador puede guiar, consciente o inconscientemente, al sujeto encuestado a ciertos campos de opinión.
- La extensión del cuestionario es otro inconveniente.

3.2.3 DISEÑO DE LA ENTREVISTA PERSONAL

Como se detalla anteriormente, se opta por realizar entrevistas personales en este trabajo, ya que se trata de un cuestionario amplio, en el que algunas preguntas determinadas, pueden precisar alguna explicación previa.

La encuesta se dirige a consumidores de distintas edades y con distintos niveles académicos, por lo que se ha tratado de redactar las preguntas de manera sencilla, precisa y comprensible.

Son encuestas anónimas, tratando de motivar la colaboración por parte del encuestado. Se precisa el organismo que las lleva a cabo al inicio de la misma, en este caso la Universidad Pública de Navarra y se agradece la colaboración y se garantiza la confidencialidad de las respuestas al finalizarla.

Durante la realización de la encuesta, al ser extensa, se pretende captar la atención e interés del encuestado, con preguntas concretas y discretas sin compromiso alguno para las personas encuestadas. Hay que distinguir diferentes tipos de preguntas como en esta encuesta:

- Preguntas cerradas o dicotómicas, en las que únicamente se puede responder con dos opciones, o bien de elección múltiple, en las que se elige una opción de las propuestas.
- Preguntas abiertas, donde se permite una respuesta libre.
- Preguntas del tipo filtro, para comprobar la veracidad de las respuestas.
- Preguntas de clasificación, en las que se establece un orden preferencial.
- Preguntas en batería, relacionadas a través de un tema (Weiers, 1986).

La encuesta en la que se basa este estudio, tiene un orden establecido en las preguntas, por lo que se diferencian tres bloques:

Primer bloque: en este bloque se intenta explorar y averiguar la percepción que tienen los encuestados hacia las Denominaciones de Origen en general y compararla con productos homólogos sin ese tipo de certificación. También nos interesa saber que piensa acerca de otros certificados de calidad y de tendencias actuales. Otros puntos importantes son conocer sus fuentes de información y valorar de manera indirecta el conocimiento del encuestado sobre las Denominaciones de Origen propias de su región, en este caso de Navarra (preguntas 1 a 10).

Segundo bloque: preguntas sobre consumo de vino y hábitos de compra tanto de DO Navarra de vino, como de vino ecológico, estandarte de las nuevas tendencias.

En primer lugar se hace una pregunta de tipo filtro en la que se averigua si estamos o no, ante un consumidor de vino y en el caso de que no sea consumidor, se le pregunta por qué no consume y se terminarían las cuestiones del segundo bloque, pasando directamente al último bloque de características sociodemográficas y estilos de vida.

En el caso de ser consumidor de vino se sigue el formulario normalmente, donde en este segundo bloque a su vez, se distinguen tres partes, una primera en la que se intenta averiguar los hábitos de consumo y los aspectos del producto a los que el consumidor otorga más importancia. Una segunda en la que se le pregunta directamente por la opinión acerca del vino DO Navarra y ecológico, y por el consumo de ambos productos. Por último, en la tercera parte se hace un pequeño ejercicio al encuestado, en el que se le pide que puntúe diferentes productos en los que se varían tres importantes atributos, como son precio, certificación y origen. Con este último se pretende averiguar cuál de estos tres es el atributo más determinante a la hora de la compra de un vino (preguntas 11 a 36).

Tercer bloque: se trata de caracterizar al entrevistado en referencia a su estilo de vida y a características sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios, clase social y renta), para relacionar el tipo de entrevistado con las respuestas de los bloques anteriores (preguntas 37 a 43).

Con esta investigación de mercado, mediante la entrevista personal, además de recopilar datos de consumo sobre los productos con DO, que en este caso trata del vino DO Navarra y sus nuevas tendencias, se pretende extraer más información del consumidor. Como su actitud, englobando tres aspectos; en primer lugar, la respuesta cognitiva, lo que el consumidor cree conocer del producto en cuestión. En segundo lugar, lo que se refiere a los sentimientos hacia el producto, sería la respuesta afectiva. Y en tercer lugar, la respuesta en su conducta, la acción en una situación determinada ante el producto. La razón principal de la importancia de las actitudes en mercadotecnia es el nexo que generalmente se supone que hay entre ellas y el comportamiento del consumidor (Weiers, 1986).

3.3 ANÁLISIS DE DATOS

Una vez finalizada las entrevistas de todas las encuestas, se realiza un tratamiento de la información con el fin de que el manejo de toda esta con el programa estadístico SPSS sea más sencillo. Para ello se codifica e identifica cada respuesta con un número, que variara según el tipo de pregunta:

- Preguntas dicotómicas: se asigna al “Sí” con el valor de 1 y al “No” con el valor de 0.
- Preguntas abiertas: se fija un número para cada respuesta. En el caso, de una pregunta abierta numérica no es necesario codificarla, al estar ya numerada.
- Preguntas cerradas: se le asigna un número a cada opción de respuesta.
- Cuestiones de escala Likert: las respuestas se corresponden directamente con las valoraciones otorgadas en la encuesta.

Finalizada la codificación de la información extraída de las encuestas, el siguiente paso es el análisis de datos. Para ello se utilizan diversos métodos según el tipo de variable y según la información que se desea obtener.

Para este trabajo se utilizan dos tipos de análisis dependiendo del número y naturaleza de las variables estudiadas:

- Análisis univariante: se utiliza una sola variable, pudiendo ser nominal o numérica. Cuando es nominal se calculan frecuencias (variables cualitativas) y si es numérica se halla la media (variables cuantitativas).

- Análisis bivalente: relacionándose dos variables. Cuando ambas variables son nominales (variables cualitativas) su relación se analiza mediante Chi-cuadrado χ^2 , si por el contrario, las dos variables a estudiar son numéricas (variables cuantitativas) se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson. Por último, si una variable es numérica, y la otra nominal se realiza un análisis de varianza, Anova.

3.3.1 FRECUENCIA, PORCENTAJE Y MEDIA

El análisis univariante, de una sola variable, como son las frecuencias y los porcentajes se utilizan, en este estudio, para conocer el consumo general de vino.

El análisis mediante la media se utiliza a lo largo de este estudio en diversas situaciones, con el fin de poder interpretar las preguntas de intervalo. Con la media, se tiene una idea general del conocimiento de los encuestados; sobre la identificación de los productos con DO, a cerca de la notoriedad sugerida de la DO Navarra de vino y vino ecológico, o también para las preferencias y actitudes generales de los consumidores a la hora de la compra del vino.

3.3.2 ANÁLISIS DE CHI-CUADRADO

El análisis Chi-cuadrado χ^2 , de tipo bivalente, se utiliza para comprobar la independencia de dos variables nominales (variables cualitativas). Según Weiers 1986, el fundamento de este análisis consiste en la comparación de las frecuencias observadas y las esperadas, mediante la hipótesis nula (H_0), la que supone que las dos variables son independientes. Al contrastan ambas tablas, se decide la discrepancia existente entre ambas, y justificar el rechazo o aceptación de la hipótesis (H_0).

En primer lugar, se determina la hipótesis nula (H_0) “la variables son independientes”; definiendo la tabla de frecuencias observadas; y generando la tabla de frecuencias teóricas, suponiendo que las variables son independientes.

Posteriormente se calcula χ^2 (valor real), que indica la discrepancia existente entre las dos tablas. Cuanto mayor sea este valor, habrá mayores probabilidades de rechazar la hipótesis nula (H_0), y así relacionar variables. Después, se determina el valor estadístico χ^2 crítico (valor teórico), según el nivel de significación deseado y los grados de libertad. Y por último, se compara estos dos valores de forma que si χ^2 (valor real) > χ^2 crítico (valor teórico), se rechaza la hipótesis nula y se determina las variables en estudio están relacionadas.

$$\chi^2 = \sum_i^n \sum_j^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

En este estudio de mercado, se relacionan algunas características sociodemográficas de los encuestados, con los conocimientos y las actitudes del consumo en DO, especialmente en el vino con DO Navarra y vino ecológico.

3.3.3 COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

El coeficiente de correlación de Pearson, es un análisis de tipo bivalente, mide el nivel de asociación entre dos variables numéricas (variables cuantitativas). Existe asociación lineal, cuando las dos variables giran alrededor de una línea recta, que puede ser positiva o negativa, según la relación de las dos variables. Si la asociación de las variables es negativa, las variables se mueven de forma inversa, es decir, al aumentar una tiende a disminuir la otra. Si por el contrario, la asociación es positiva, las variables se mueven de forma equivalente, al aumentar una variable corresponde con el aumento de la otra. El coeficiente de correlación de Pearson es negativo o positivo en base a la correspondencia de las variables.

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x}) \cdot (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \cdot \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

Mediante el coeficiente de correlación de Pearson se puede observar las relaciones entre la identificación de las DO de los consumidores con sus actitudes particulares.

3.3.4 ANÁLISIS DE LA VARIANZA

En el análisis de varianza, Anova, se relaciona una variable cuantitativa y otra nominal. Se puede comparar dos o más medias de muestras de poblaciones.

El análisis de varianza (Anova) permite comparar la variabilidad entre muestras con la variabilidad dentro de las muestras, a fin de determinar estadísticamente si las medias podrían provenir de la misma población (Weiers, R. 1986). El análisis sigue los pasos expuestos a continuación:

- Se establece la hipótesis nula “todas las medias provienen de la misma población” (de las poblaciones con medias iguales).
- Se calcula F de los datos que se tienen y cálculos conexos; al hallar F, se deduce la discrepancia media entre los datos reales y la hipótesis nula. Cuanto mayor sea la razón de F, más posibilidades habrá en rechazar la hipótesis nula.
- Finalmente, se encuentra el valor crítico de F, que depende del nivel de significación y de los grados de libertad.
- Se compara la F calculada y la F crítica, de forma que si $F_{calculada} > F_{crítica}$, se rechaza la hipótesis nula con lo que se determina que las diferencias son demasiado grandes como para que se deba al azar.

Se realizan análisis de Anova para determinar diferencias significativas entre los consumidores.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

En este capítulo del trabajo se describe y se analizan los resultados obtenidos de la información recopilada en las encuestas personales, después de seguir los pasos expuestos en el capítulo de metodología.

Primero se realiza una caracterización y descripción general de las personas encuestadas según sus características sociodemográficas. Posteriormente para afinar el perfil de los encuestados para este estudio, se elabora un análisis sobre las actitudes particulares de los encuestados y una descripción de los estilos de vida y de los factores más importantes que caracterizan al consumidor de la ciudad de Pamplona.

En segundo lugar, se procede a la identificación que muestran los encuestados con los alimentos que poseen certificación DO. Para ello se estudia la imagen, el tipo de calidad superior de un producto con DO comparado con el resto de sus homólogos que no tienen este tipo de distintivo, la notoriedad sugerida de los productos con DO de su región, el conocimiento de nuevas tendencias, el medio de información por el que se conoce las DO, así como la comparación de las actitudes de los consumidores hacia un producto con DO de su región y hacia el mismo pero elaborado por métodos ecológicos.

En los apartados finales del capítulo se trata, en términos generales, el estudio de la compra y del consumo de vino por parte de los encuestados y específicamente, se investiga las preferencias de compra, comportamiento, consumo y disposición para adquirir la DO de vino Navarra y vino ecológico por parte del consumidor.

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Para lograr los objetivos de este trabajo, se diseñó una encuesta personal dirigida a personas residentes en la ciudad de Pamplona, con una edad superior a 18 años. El trabajo de campo se realizó en marzo de 2014 entrevistando a un total de 125 personas.

Son varios los criterios de estratificación que se tuvieron en cuenta al realizar el muestreo, con el objetivo de conseguir una distribución lo más representativa posible del universo objeto de este estudio, pudiendo observar en el cuadro 22 la caracterización de la muestra de Pamplona.

Cuadro 22: Caracterización de la muestra en función de sus variables sociodemográficas.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA - PAMPLONA		
GENERO	Frecuencia	Porcentaje %
Hombres	74	59,2
Mujeres	51	40,8
EDAD	Frecuencia	Porcentaje %
Menores de 35 años	55	44,0
De 35 a 65 años	48	38,4
Mayores de 65 años	22	17,6
TAMAÑO DE FAMILIA	Frecuencia	Porcentaje %
Pequeña (2 ó menos miembros)	66	52,8
Mediana (3 a 4 miembros)	53	42,4
Grande (5 ó más miembros)	6	4,8
CLASE SOCIAL-RENTA	Frecuencia	Porcentaje %
Modesta (menos de 1000€)	3	2,4
Media-Baja (1000 a 1600€)	37	29,6
Media-Media (1600 a 2200€)	49	39,2
Media-Alta (2200 a 3000€)	23	18,4
Alta (más de 3000€)	13	10,4
NIVEL DE ESTUDIOS	Frecuencia	Porcentaje %
Elementales	19	15,2
Medios	47	37,6
Superiores	59	47,2

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Así pues, en distribución por sexos, el 40,8% de los encuestados son mujeres, 51 individuos y 59,2% hombres, 74 individuos.

La distribución de la variable edad se corresponde con los siguientes datos, menores de 35 años, 55 personas y un 44%, entre 35 y 65 años, 48 personas y 38,4%, y mayores de 65 años, 22 personas y un 17,6% del total.

En lo referido al tamaño del núcleo familiar, un 52,8% de los entrevistados forman parte de un hogar de 2 o menos personas, un 42,4% vive en hogares de 3 a 4 miembros y un 4,8% está formado por 5 o más personas.

En la distribución muestral por tramos de renta, definida como renta disponible por unidad familiar, se da de la siguiente manera, se definen de clase modesta con unos ingresos por unidad familiar de menos de 1000€, un 2,4% de los encuestados, de clase Media-Baja (1000 a 1600€) 29,6%, clase Media-Media (1600 a 2200€), 39,2%, Media-Alta (2200 a 3000€), 18,4% y Alta (más de 3000€) un 10,4% de los entrevistados.

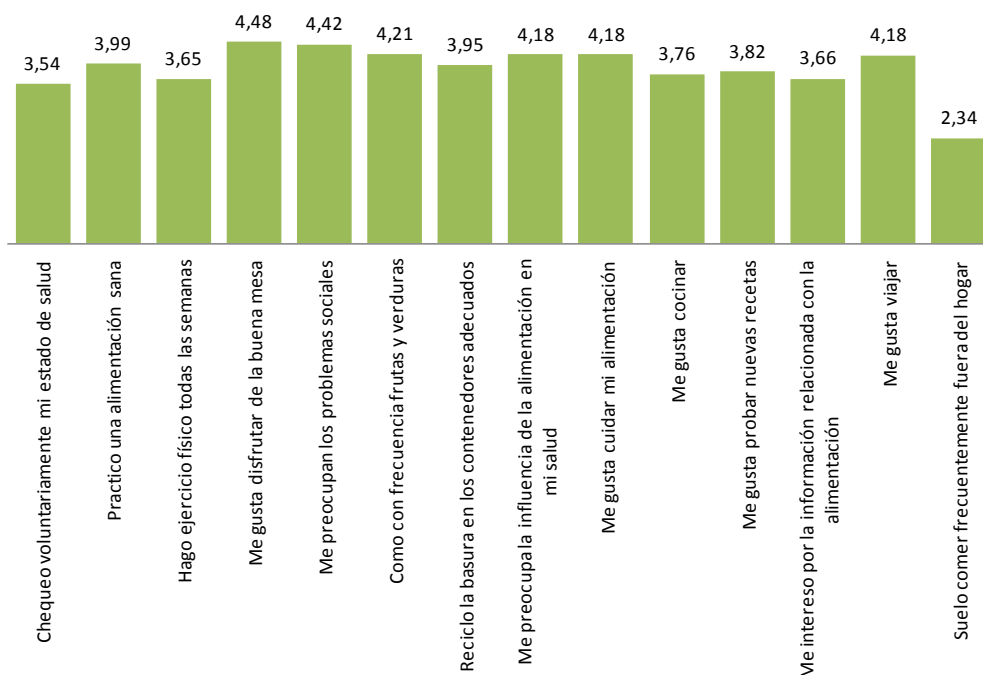
La distribución muestral referida a nivel de estudios, está estratificada según tengan estudios superiores, medios o elementales, siendo los encuestados con estudios superiores el grupo mayoritario con un 47,2% del total, seguido de los que poseen estudios medios con un 37,6% y por ultimo con un 15,2% aquellos que poseen estudios elementales.

4.2 ACTITUDES PARTICULARES DE LOS ENCUESTADOS

En este apartado se describe la muestra en función de un conjunto de actitudes personales relacionadas con la salud, la alimentación y el ocio.

Es una caracterización complementaria, a las que describen las variables de tipo económico y demográfico, relacionadas con los estilos de vida de los consumidores encuestados y que trata de detallar cómo son las personas que consumen y tienen conocimiento del vino con DO y vino ecológico.

Gráfico 48: Actitudes particulares de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Cada actitud está valorada en una escala del 1 (completamente en desacuerdo) al 5 (completamente de acuerdo).

Podemos observar que las actitudes en la que el grado de acuerdo de los encuestados es mayor son las referidas a el disfrute de la buena mesa, alcanzando la mayor puntuación, seguida de la sensibilidad que muestran ante los problemas sociales, motivado quizá por la crisis en la que estamos inmersos.

Otras actitudes a las que el consumidor da relevancia son, la del consumo de frutas y verduras, ligada en gran medida a cuidar la alimentación y la preocupación de la influencia de la alimentación en la salud y el gusto por viajar.

Por el contrario la actitud en la que mayor desacuerdo se muestra es la de comer fuera del hogar con frecuencia.

En el cuadro 23 se estudian las correlaciones existentes entre las variables encuestadas de las actitudes personales de los ciudadanos de Pamplona.

Para los pamploneses la correlación existente que se da con mayor peso, es la relación positiva que hay entre el cuidado de su alimentación y la influencia de la alimentación en su salud, así como con el consumo de frutas y verduras, practicar una alimentación sana y ejercicio físico con cierta regularidad, en menor medida.

A los ciudadanos que les gusta cocinar, les influye por una relación positiva el probar nuevas recetas y el interés por la información relacionada con los alimentos.

Por otro lado, cabe señalar que no se han encontrado correlaciones negativas significativas en el estudio realizado de estas actitudes particulares por las que se ha preguntado a los encuestados.

Cuadro 23: Correlaciones entre las variables de las actitudes personales de los entrevistados.

	Practico una alimentación sana	Hago ejercicio físico todas las semanas	Me gusta disfrutar de la buena mesa	Me preocupan los problemas sociales	Como con frecuencia frutas y verduras	Reciclo la basura en los contenedores adecuados	Me preocupa la influencia de la alimentación en mi salud	Me gusta cuidar mi alimentación	Me gusta cocinar	Me gusta probar nuevas recetas	Me intereso por la información relacionada con la alimentación	Me gusta viajar	Suelo comer frecuentemente fuera del hogar
Chequeo voluntariamente mi estado de salud	0,351***	0,126	0,256***	0,045	0,220**	0,047	0,283***	0,238***	0,237***	0,146	0,193**	0,001	0,049
Practico una alimentación sana		0,264***	0,160*	0,170*	0,358***	0,144	0,440***	0,380***	0,219**	0,133	0,127	0,073	-0,106
Hago ejercicio físico todas las semanas			0,215**	0,142	0,290***	0,236***	0,341***	0,336***	0,060	0,014	0,112	0,065	0,009
Me gusta disfrutar de la buena mesa				0,134	0,386***	0,025	0,270***	0,324***	0,334***	0,250***	0,155*	0,063	-0,141
Me preocupan los problemas sociales					0,265***	0,277***	0,249***	0,346***	0,172*	0,133	0,297***	0,203**	-0,089
Como con frecuencia frutas y verduras						0,297***	0,345***	0,514***	0,236***	0,134	0,327***	0,154*	0,031
Reciclo la basura en los contenedores adecuados							0,386***	0,359***	0,058	0,111	0,247***	0,096	-0,046
Me preocupa la influencia de la alimentación en mi salud								0,746***	0,357***	0,257***	0,446***	0,158*	-0,059
Me gusta cuidar mi alimentación									0,394***	0,261***	0,450***	0,150*	-0,065
Me gusta cocinar										0,664***	0,470***	0,180**	-0,017
Me gusta probar nuevas recetas											0,379***	0,333***	-0,044
Me intereso por la información relacionada con la alimentación												0,338***	0,194**
Me gusta viajar													0,158*

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***

4.3 IDENTIFICACIÓN DEL CONCEPTO DE LAS DO

Este apartado de la encuesta estudia el nivel de conocimiento y la imagen que perciben los encuestados de las Denominaciones de Origen en general.

Para considerar el conocimiento de las DO se ha preguntado por las diferentes características de los productos con esta distinción. En las diversas preguntas que se realizan, el encuestado concreta la imagen que tiene sobre este tipo de certificación y sus diferencias significativas en función de las características sociodemográficas. Así mismo, se correlaciona el estilo de vida de los pamploneses encuestados con la percepción de la imagen de los productos DO. También se indaga sobre el conocimiento de estos sobre las DO de su región, en los que cada encuestado valora su conocimiento de cada una de las DO enumeradas.

Para conocer las sugerencias de las aptitudes distinguidas por los consumidores hacia las DO, se pregunta por la calidad higiénica, nutricional, organoléptica, simbólica y medioambiental de los mismos. La calidad, atractivo, placer y opinión general, son otras características por las que se pregunta a los consumidores para compararlos con otros productos sin distinción de DO, e igualmente se realiza una significación en relación a las características sociodemográficas de los ciudadanos de Pamplona.

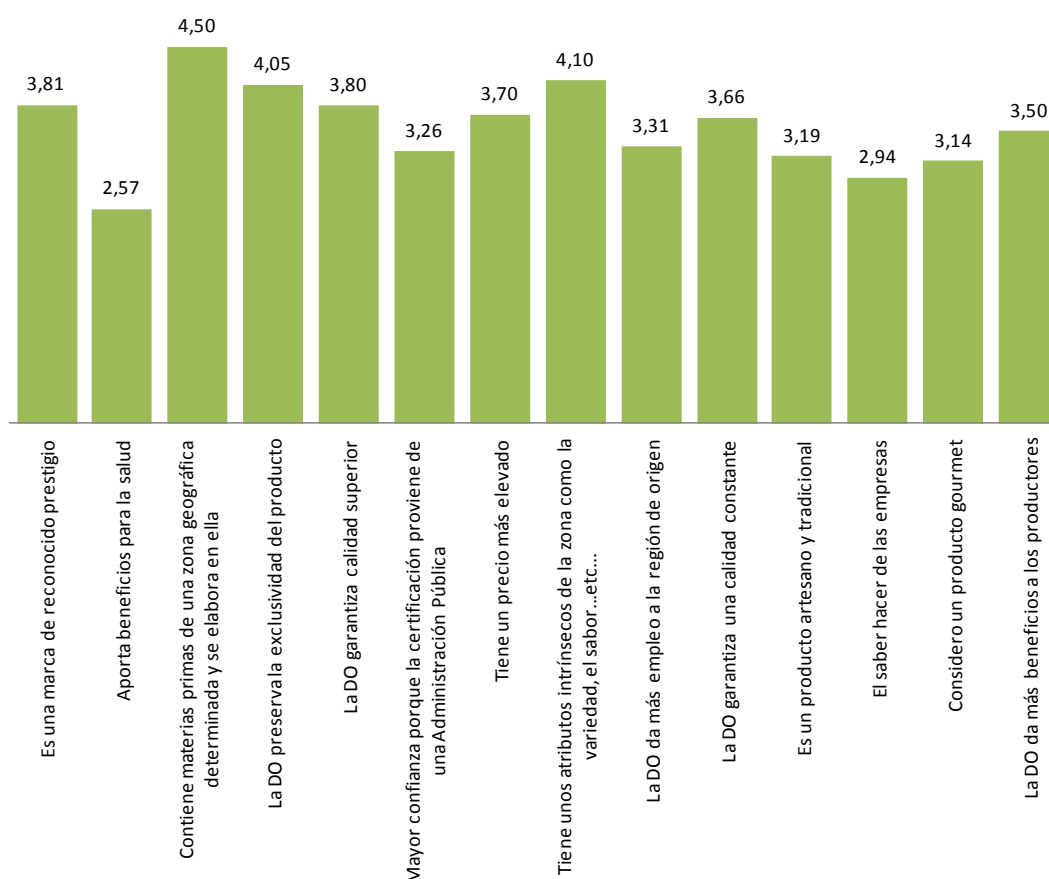
Para ahondar en la naturaleza de la información que tiene los pamploneses a cerca de las DO, se les pregunta por ello, averiguando las principales fuentes de información que se hacen eco de las DO. Al igual que en las anteriores preguntas se realiza una significación en función de las características sociodemográficas para saber si estas fuentes de información son eficaces.

4.3.1 IMAGEN QUE POSEEN LOS PAMPLONESES DE LAS DO

La imagen que poseen los consumidores de las distintas Denominaciones de Origen existentes en el mercado, tienen una gran importancia para conocer el comportamiento de este, ya que está relacionada con sus sentimientos e impresiones del producto.

En el gráfico 49 se muestran las medias de los datos recopilados de las sugerencias que tienen los encuestados hacia la imagen de las DO, donde la puntuación máxima de acuerdo a las diferentes afirmaciones es el 5.

Gráfico 49: Imagen de las Denominaciones de Origen.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Como se observa en este gráfico el consumidor de la ciudad de Pamplona identifica a las DO como productos que contienen materias primas de una zona determinada (4,50), que ensalzan unos atributos intrínsecos de la zona (4,10) y preservan la exclusividad del producto (4,05).

Por otro lado pero con menos fuerza, el consumidor también cree que las DO son una marca de reconocido prestigio (3,81) y garantizan una calidad superior (3,80) que aquellos productos que carecen de este sello. Así como que poseen un precio más elevado (3,70) y que garantizan una calidad homogénea a lo largo del tiempo (3,66).

Por el contrario, no identifican las DO con productos que les vayan a aportar beneficios para la salud (2,57), ni creen en el buen hacer de las empresas por estos productos (2,94).

De estos datos, se puede extraer la idea que los consejos reguladores competentes en este tipo de productos DO, que velan por los intereses e imagen de estos, realizan su función, ya que los consumidores pamploneses los distinguen como un sello de calidad diferenciada, con inspecciones por parte de la Administración Pública, provocando todo ello un mayor beneficio económico para las empresas productoras de productos DO.

Para extraer información más objetiva de las sugerencias de los productos DO, se realiza un ANOVA de comparación de medias con relación a las características sociodemográficas de los pamploneses. Los datos obtenidos están resumidos en el cuadro 24 señalando las diferencias significativas.

Por sexos, los hombres valoran más la confianza que les da que los productos DO sean certificados por una Administración Pública con respecto a las mujeres, valorando también positivamente el buen hacer de las empresas implicadas. Sin embargo en el carácter artesano y tradicional que poseen los productos DO, son las mujeres las que valoran con mayor puntuación dicha afirmación observándose en todas estas afirmaciones diferencias significativas.

Con respecto a los rangos de edad se observa una diferencia significativa en la opinión que tienen los mayores de 65 años respecto a que los productos con DO dan más empleo a la región de origen de dicho producto y prácticamente en la misma medida que lo creen los encuestados de entre 35 y 65 años de edad.

Por rango de tamaño familiar, no se encuentran diferencias significativas al respecto.

Si observamos el nivel de renta, hay diferencias significativas en el hecho de que los pertenecientes a la clase modesta valoran más el hecho de que confían más en los productos DO porque la certificación proviene de la Administración Pública. Sin embargo la clase media-baja y media-alta no confían tanto en este aspecto.

Por último en esta comparación de medias observamos en la variable nivel de estudios que en todas las afirmaciones que muestran significación, tales como que aporta beneficios para la salud, preserva la exclusividad del producto, garantiza una calidad superior, es un producto artesano, tradicional y considerado como producto Gourmet son los que han cursado estudios elementales los que mayor nota dan a estas sugerencias y por el contrario son los que mayor nivel académico poseen los que peor valoran dichas características de la imagen de las DO.

Cuadro 24: Identificación de los productos DO en función de las variables sociodemográficas.

		Es una marca de reconocido prestigio	Aporta beneficios para la salud	Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella	La DO preserva la exclusividad del producto	La DO garantiza calidad superior	Mayor confianza porque la certificación proviene de una Administración Pública	Tiene un precio más elevado	Tiene unos atributos intrínsecos de la zona como la variedad, el sabor...etc.	La DO da más empleo a la región de origen	La DO garantiza una calidad constante	Es un producto artesano y tradicional	El saber hacer de las empresas	Considero un producto gourmet	La DO da más beneficios a los productores
GÉNERO	Hombres	3,85	2,69	4,43	4,11	3,73	3,51*	3,72	4,01	3,24	3,53	3,01*	3,10**	3,16	3,46
	Mujeres	3,75	2,39	4,61	3,96	3,90	2,88*	3,67	4,22	3,41	3,84	3,45*	2,70**	3,10	3,55
EDAD	Menores de 35 años	3,91	2,44	4,58	4,02	3,85	3,20	3,78	4,15	2,92***	3,67	3,04	2,65	2,98	3,33
	De 35 a 65 años	3,60	2,63	4,48	4,02	3,65	3,10	3,50	4,08	3,60***	3,65	3,25	3,17	3,19	3,60
	Mayores de 65 años	4,00	2,77	4,36	4,18	4,00	3,73	3,91	4,00	3,63***	3,64	3,45	3,18	3,41	3,68
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	3,76	2,56	4,45	4,00	3,85	3,15	3,59	4,09	3,50	3,58	3,32	3,05	3,14	3,55
	Mediana	3,87	2,51	4,55	4,08	3,68	3,30	3,81	4,08	3,13	3,74	2,96	2,77	3,09	3,42
	Grande	3,83	3,17	4,67	4,33	4,33	4,00	3,83	4,33	2,83	3,83	3,83	3,33	3,50	3,67
CLASE SOCIAL	Modesta	4,00	2,33	4,33	4,33	4,00	4,00**	3,67	4,00	3,67	4,00	3,33	2,67	3,00	3,67
	Media-Baja	3,81	2,65	4,51	3,70	3,97	2,91**	3,76	3,95	3,46	3,59	3,41	2,89	3,08	3,43
	Media	3,73	2,65	4,57	4,18	3,86	3,59**	3,73	4,22	3,41	3,84	3,27	3,08	3,29	3,53
	Media-Alta	3,91	2,22	4,35	4,22	3,52	2,86**	3,52	4,13	2,91	3,30	2,83	2,65	3,04	3,57
	Alta	3,85	2,69	4,54	4,15	3,54	3,46**	3,69	4,00	3,15	3,69	2,92	3,15	2,92	3,38
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	3,68	3,00*	4,26	4,52**	4,31**	3,32	4,11	4,26	3,63	3,95	3,78**	3,16	3,78**	3,63
	Medios	3,94	2,63*	4,47	3,76**	3,85**	3,30	3,64	3,89	3,34	3,53	3,25**	2,98	3,25**	3,60
	Superiores	3,75	2,37*	4,61	4,11**	3,59**	3,20	3,61	4,20	3,19	3,66	2,94**	2,85	2,83**	3,37

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el siguiente cuadro 25 se exponen las correlaciones existentes entre las sugerencias de un producto DO y los diferentes estilos de vida de los ciudadanos pamploneses.

Cabe destacar que las personas que les gusta cuidar su alimentación piensan que las DO garantizan una calidad constante, siendo la correlación positiva más alta que se da. Como correlación negativa significativa de mayor fuerza, tenemos la que se da entre las personas que creen que las DO son marcas de prestigio y el gusto por la cocina, probar nuevas recetas y la información relacionada con la alimentación.

Las personas que chequean voluntariamente su estado de salud manifiestan que las DO son un producto tradicional, artesano, que contiene unos atributos intrínsecos de la zona y confían en el trabajo realizado por las empresas que se dedican a este tipo de productos con certificación.

Podemos observar como las personas que hacen ejercicio físico habitualmente identifican las DO como marcas de prestigio, que aportan beneficios para su salud y confían en ellos porque su certificación proviene de la Administración Pública, aspectos lógicos siendo personas a las que les gusta cuidarse manteniendo cierta actividad física.

Por otro lado sería conveniente como estrategia de marketing, asociar los productos DO como motor de la creación de empleo en el lugar de origen de las mismas, ya que las personas que chequean voluntariamente su salud, practican una alimentación sana y comen frutas y verduras ven correlación entre estos aspectos y lo asociarían a una obra social en estos tiempos en los que la población esta azotada por la crisis y el alto índice de desempleo.

También sería interesante plantear una estrategia encaminada a cambiar el parecer de las personas que les gusta cocinar, probar nuevas recetas y se interesan por la información de los alimentos, ya que valoran negativamente el aspecto de que las DO aportan beneficios para la salud.

Cuadro 25: Correlación de las sugerencias de un producto DO con los diferentes estilos de vida.

	Es una marca de reconocido prestigio	Aporta beneficios para la salud	Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella	La DO preserva la exclusividad del producto	La DO garantiza calidad superior	Tengo una mayor confianza al producto porque la certificación proviene de una Administración Pública	Tiene un precio más elevado	Tiene unos atributos intrínsecos de la zona como la variedad, el sabor...etc.	La DO da más empleo a la región de origen	La DO garantiza una calidad constante	Es un producto artesano y tradicional	El saber hacer de las empresas	Considero un producto gourmet	La DO da más beneficios a los productores
Chequeo voluntariamente mi estado de salud	0,027	0,070	0,142	0,139	0,020	0,088	0,071	0,235***	0,258***	0,125	0,244***	0,183**	0,136	0,103
Practico una alimentación sana	0,121	0,106	0,020	0,131	0,190**	0,067	0,114	0,024	0,244***	0,025	0,168*	0,243***	0,167*	0,082
Hago ejercicio físico todas las semanas	0,246***	0,177**	-0,131	0,240***	0,100	0,252***	0,090	0,008	0,126	0,074	0,074	0,317***	0,166*	0,158*
Me gusta disfrutar de la buena mesa	-0,034	0,080	-0,103	0,101	-0,191**	0,114	-0,057	0,128	0,135	-0,045	-0,101	0,086	-0,054	-0,040
Me preocupan los problemas sociales	0,063	-0,038	0,017	0,075	0,106	0,126	0,028	-0,001	0,073	0,096	0,039	0,047	-0,018	0,114
Como con frecuencia frutas y verduras	-0,049	-0,028	-0,053	0,095	-0,064	0,114	-0,102	0,123	0,158*	0,149*	0,064	0,131	-0,074	-0,015
Reciclo la basura en los contenedores adecuados	0,082	-0,003	-0,041	0,015	0,057	0,085	-0,130	0,076	0,097	0,059	0,051	0,151*	0,004	0,055
Me preocupa la influencia de la alimentación en mi salud	0,084	-0,016	0,026	0,262***	0,143	0,159*	0,000	0,122	0,086	0,189**	0,165*	0,144	0,073	0,176**
Me gusta cuidar mi alimentación	0,085	0,042	-0,043	0,242***	0,073	0,100	-0,042	0,156*	0,127	0,270***	0,160*	0,142	0,044	0,123
Me gusta cocinar	-0,277***	-0,194**	-0,080	0,034	-0,222**	0,003	-0,119	-0,001	0,083	-0,119	-0,031	-0,051	-0,099	-0,073
Me gusta probar nuevas recetas	-0,264***	-0,158*	-0,029	-0,019	-0,210**	-0,174*	-0,048	0,092	0,081	-0,043	-0,061	-0,002	-0,031	-0,049
Me intereso por la información relacionada con la alimentación	-0,251***	-0,251***	-0,151*	-0,029	-0,090	0,083	-0,224**	0,050	0,051	-0,010	0,053	-0,030	-0,066	-0,008
Me gusta viajar	-0,073	-0,165*	-0,074	-0,029	-0,049	-0,061	-0,085	-0,009	0,007	-0,009	0,033	-0,091	-0,056	-0,095
Suelo comer frecuentemente fuera del hogar	-0,144	-0,170*	-0,020	-0,072	-0,082	-0,057	-0,130	0,008	-0,099	-0,010	0,000	-0,098	-0,118	-0,186**

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***

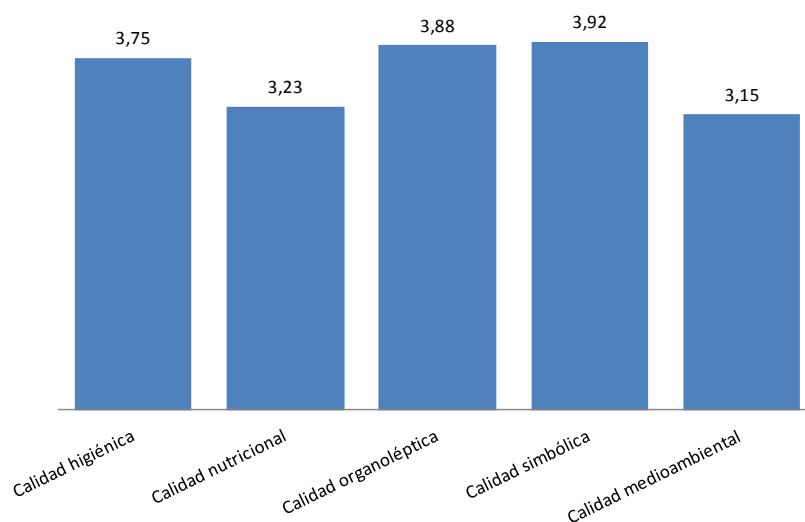
4.3.2 TIPO DE CALIDAD ASIGNADA A LOS PRODUCTOS CON DO

En este apartado se va a tratar de describir el grado de reconocimiento que otorgan los pamploneses a la calidad de los productos con Denominación de Origen, refiriéndonos a la calidad como la capacidad que tienen estos productos para cubrir las necesidades de los consumidores.

En el gráfico 50, observamos como los encuestados valoran con mayor puntuación la característica de calidad simbólica (3,92) que tienen las DO, siendo por ello necesario incorporar en el proceso productivo unos valores socioculturales para que los productos DO sean una referencia de compra para el consumidor. El segundo parámetro de calidad elegido por los pamploneses es el de calidad organoléptica (3,88), seguido por la calidad higiénica (3,75), calidad nutricional (3,23) y finalmente la calidad medioambiental de los productos con DO.

Los productos DO aportan al consumidor pamplonés una satisfacción al consumirlos con la seguridad de los procesos higiénicos realizados y vigilados por la Administración Pública.

Gráfico 50: Tipo de calidad asignada a los productos con DO.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Analizando estos datos de las diferentes calidades según los variables sociodemográficas (Cuadro 26), observamos diferencias significativas en la variable edad donde los menores de 35 años valoran con mas nota (4,12) la calidad organoléptica.

Así mismo, si analizamos por clases sociales se encuentran igualmente diferencias significativas, comprobando que los pamploneses de clase media valoran más (3,97) la calidad higiénica que el resto de clases sociales, corroborando la confianza por la certificación de estos productos que deposita la clase media en la significación del cuadro 24.

En las demás variables no se encuentran más diferencias significativas pero cabe destacar como las mujeres valoran con un poco más de nota la calidad asignada a los productos DO, salvo en el caso de la calidad simbólica que son los hombres los que le dan un poco más de relevancia.

Cuadro 26: Tipo de calidad en función de las variables sociodemográficas.

		Calidad higiénica	Calidad nutricional	Calidad organoléptica	Calidad simbólica	Calidad medioambiental
GÉNERO	Hombres	3,68	3,22	3,77	4,03	3,03
	Mujeres	3,86	3,25	4,04	3,76	3,33
EDAD	Menores de 35 años	3,75	3,25	4,12**	3,93	3,07
	De 35 a 65 años	3,67	3,15	3,70**	4,06	3,21
	Mayores de 65 años	3,95	3,36	3,63**	3,59	3,23
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	3,76	3,24	3,83	3,89	3,27
	Mediana	3,74	3,19	3,92	3,94	2,98
	Grande	3,83	3,50	4,00	4,00	3,33
CLASE SOCIAL	Modesta	3,66*	3,00	4,67	4,33	3,00
	Media-Baja	3,78*	3,49	3,95	3,70	3,27
	Media	3,97*	3,29	3,80	4,00	3,18
	Media-Alta	3,21*	2,78	3,87	3,74	2,91
	Alta	3,76*	3,15	3,85	4,46	3,15
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	3,74	3,26	3,68	3,68	3,42
	Medios	3,81	3,32	4,00	3,91	3,21
	Superiores	3,71	3,15	3,85	4,00	3,02

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

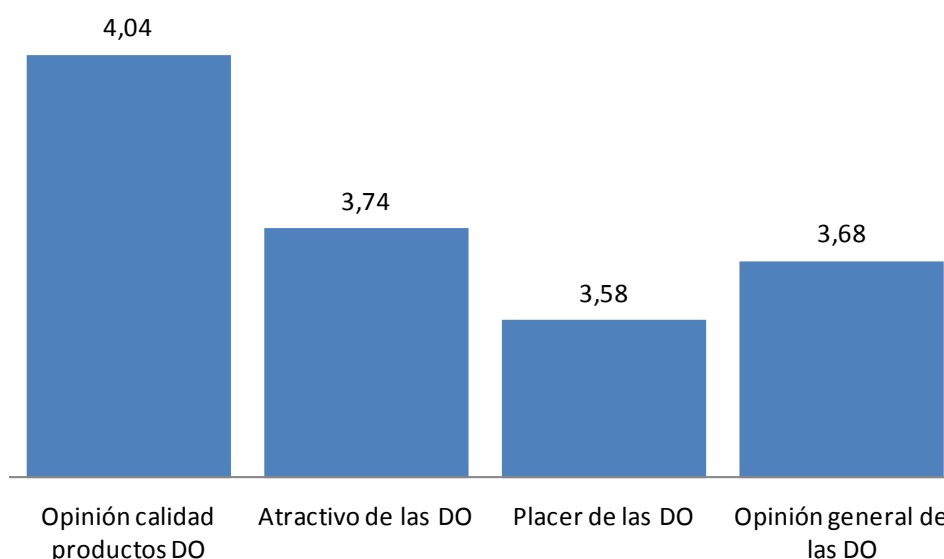
*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ****

4.3.3 COMPARACIÓN Y CALIDAD SUPERIOR DE UN PRODUCTO CON DO CON OTRO SIN ESTA CERTIFICACIÓN

En este apartado el estudio se centra en la comparación de la calidad de un producto DO con otro producto de similares características pero que carece de esta certificación, sobre parámetros como la calidad, atractivo, placer sugerido y opinión global de estos.

En el gráfico 51 observamos como los pamploneses valoran con una puntuación de 4,04 la calidad de los productos amparados por las DO, seguido por el atractivo del producto (3,74) y la opinión general (3,68), valorando en menor medida el placer que les sugiere el hecho de adquirirlos y consumirlos (3,58), pero en términos generales dejando clara la idea que los productos DO son de mayor calidad que los productos no certificados. Este último dato de placer sugerido, se puede relacionar con los anteriores del gráfico 50, ya que se observaba una mayor valoración de la calidad simbólica de productos DO y podemos deducir por los datos del gráfico 51 que se le da más importancia a la imagen que a la calidad organoléptica.

Gráfico 51: Comparación de productos DO con el resto sin certificación.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Analizando los datos del anterior gráfico en función de las variables sociodemográficas podemos observar los siguientes datos en el cuadro 27:

Encontramos diferencias significativas importantes al dividir a la población de Pamplona según la edad. Se observa como los menores de 35 años dan más importancia a la calidad y atractivo de los productos DO, aunque en este último aspecto son los mayores de 65 años los que dan algo más de importancia al atractivo.

Fraccionando a la población por nivel de estudios también existen diferencias significativas siendo los de estudios superiores y elementales los que valoran el atractivo de productos DO con mayor nota (3,89).

Como sucede en el apartado anterior (4.3.2) por sexos son las mujeres las que dan más valor a todos los parámetros encuestados salvo al del atractivo sugerido por

una DO en la que los hombres lo valoran más, aunque sin diferencias significativas en este caso.

No se encuentran al igual que por sexos, diferencias significativas en las variables de tamaño de familia y clase social.

Cuadro 27: Valoración de los productos con DO en comparación con productos sin certificación en función de las variables sociodemográficas.

		Opinión calidad productos DO	Atractivo de las DO	Placer de las DO	Opinión general de las DO
GÉNERO	Hombres	4,00	3,77	3,50	3,66
	Mujeres	4,10	3,69	3,69	3,71
EDAD	Menores de 35 años	4,23**	3,81*	3,62	3,76
	De 35 a 65 años	3,87**	3,54*	3,46	3,58
	Mayores de 65 años	3,90**	3,95*	3,73	3,68
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	4,03	3,68	3,62	3,61
	Mediana	4,00	3,79	3,45	3,74
	Grande	4,50	3,83	4,17	4,00
CLASE SOCIAL	Modesta	4,67	4,33	4,33	4,33
	Media-Baja	3,89	3,68	3,49	3,62
	Media	4,16	3,71	3,57	3,78
	Media-Alta	3,91	3,78	3,83	3,61
	Alta	4,08	3,77	3,23	3,46
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	4,21	3,89**	3,58	3,84
	Medios	4,04	3,46**	3,51	3,64
	Superiores	3,98	3,89**	3,63	3,66

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ****

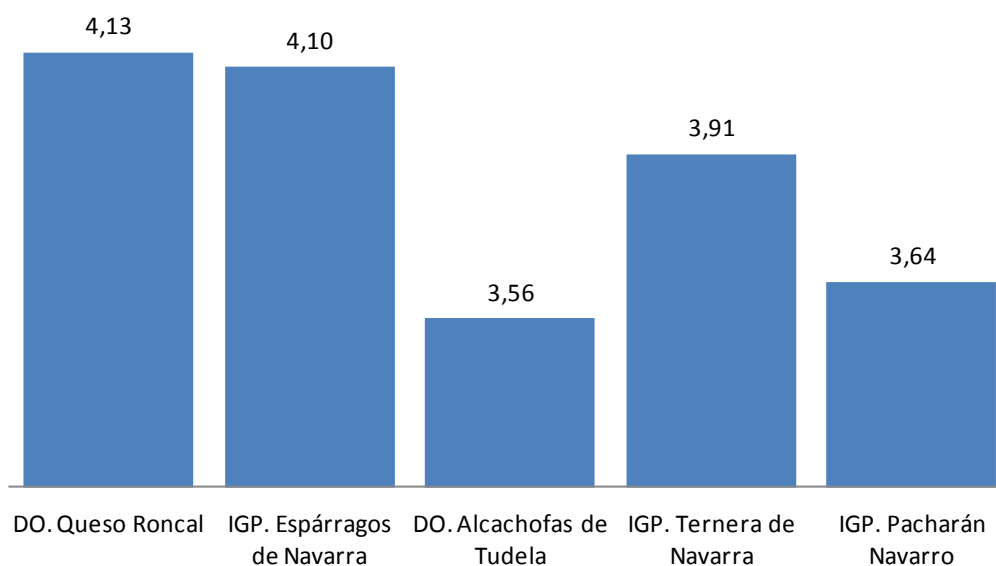
4.3.4 NOTORIEDAD DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Para la elaboración de este apartado se ha preguntado a los ciudadanos de Pamplona por las algunas de las diferentes DO e IGP existentes en la Comunidad Foral de Navarra, con el fin de analizar el conocimiento que tienen sobre estas.

En el gráfico 52 se observa como la certificación más conocida por los pamploneses es la DO Queso Roncal (4,13) seguida de cerca por la IGP Esparrago de Navarra (4,10), siendo estas dos certificaciones las más poderosas, reconocidas a nivel nacional por su calidad y las más explotadas por campañas de marketing para darse a conocer al exterior. Por detrás aunque igualmente conocidas, con una puntuación

bastante alta quedan IGP Ternera de Navarra (3,91), IGP Pacharán Navarro (3,64) y en último lugar DO Alcachofa de Tudela (3,56) con la menor puntuación.

Gráfico 52: Notoriedad de las DO navarras para los pamploneses.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Para saber si existen diferencias significativas en función de las variables sociodemográficas se elabora el cuadro 28 que se expone a continuación:

En función del género, se observa como los hombres de la ciudad de Pamplona afirman tener más conocimiento sobre las Denominaciones de Origen de su región, observándose diferencias significativas en el conocimiento de la IGP Ternera de Navarra.

En las demás variables sociodemográficas no se observan diferencias significativas. Aunque de los datos se pueden extraer que los mayores de 65 años tienen un conocimiento alto de estas certificaciones de calidad respecto a los rangos de menor edad.

Por tamaño de familia, en las familias grandes de 5 miembros o más el conocimiento de las DO e IGP por lo general también es mayor que en las familias de menor tamaño, aunque tampoco se encuentran diferencias significativas.

En cuanto a la clase social modesta y los consumidores con un nivel de estudios elemental, podemos observar que en tres de las cinco certificaciones expuestas tienen

unos conocimientos superiores de las mismas con respecto a los otros estratos de cada una de las variables respectivamente.

Cuadro 28: Conocimiento de los pamploneses de productos con DO navarras en función de las variables sociodemográficas.

		DO. Queso Roncal	IGP. Espárragos de Navarra	DO. Alcachofas de Tudela	IGP. Ternera de Navarra	IGP. Pacharán Navarro
GÉNERO	Hombres	4,20	4,14	3,57	4,06*	3,70
	Mujeres	4,02	4,04	3,55	3,68*	3,55
EDAD	Menores de 35 años	4,18	4,11	3,47	4,04	3,67
	De 35 a 65 años	4,06	4,06	3,42	3,67	3,65
	Mayores de 65 años	4,14	4,14	4,09	4,14	3,55
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	3,98	4,00	3,41	3,74	3,53
	Mediana	4,28	4,15	3,77	4,09	3,74
	Grande	4,33	4,67	3,33	4,17	4,00
CLASE SOCIAL	Modesta	5,00	4,67	3,00	3,67	4,67
	Media-Baja	3,92	3,89	3,41	3,78	3,43
	Media	4,14	4,08	3,53	3,94	3,61
	Media-Alta	4,09	4,17	3,65	3,87	3,61
	Alta	4,54	4,46	4,08	4,31	4,15
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	4,11	4,26	4,05	4,11	3,37
	Medios	4,09	4,00	3,53	3,89	3,62
	Superiores	4,17	4,12	3,42	3,86	3,75

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ****

4.3.5 MEDIOS DE INFORMACIÓN POR LOS QUE SE CONOCEN LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

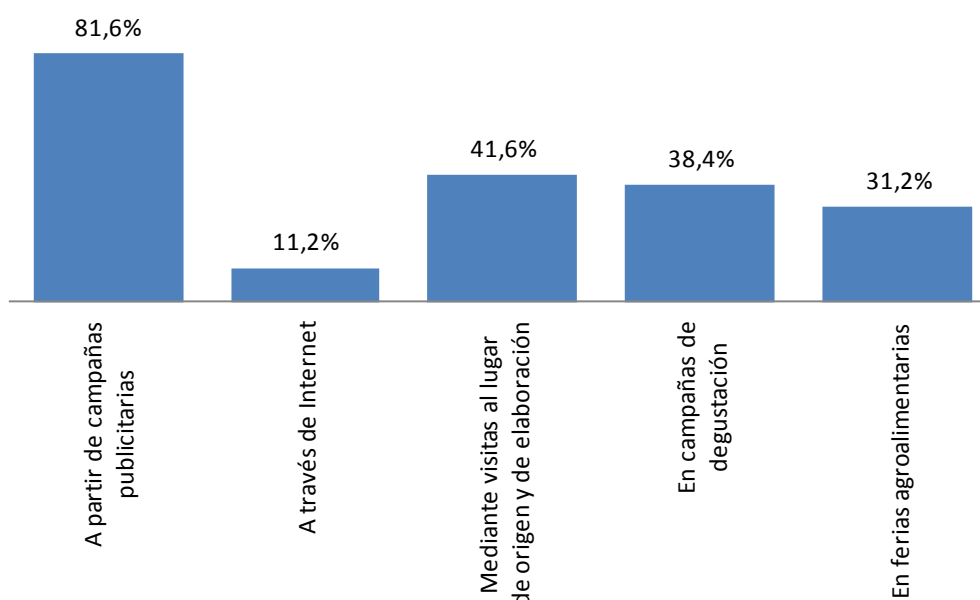
Para conocer los medios de información mediante los cuales los ciudadanos de Pamplona tienen conocimiento de las diferentes Denominaciones de Origen, se les preguntó en la encuesta que señalasen los diferentes canales de información por los cuales poseen dichos conocimientos.

Observando el gráfico 53, vemos como las campañas publicitarias es el canal de mayor difusión de las DO, ya que el 81,6% de los encuestados conoce este tipo de productos por este medio.

Las visitas al lugar de origen y elaboración de las DO (41,6%) son el segundo medio con mayor impacto en los consumidores, seguido de campañas de degustación (38,4%) y las ferias agroalimentarias (31,2%).

Cabe destacar el hecho de que solo el 11,2% de los encuestados haya obtenido información a través de la red, siendo el 44% de los encuestados menores de 35 años y usuarios potenciales de dicho medio. Sería interesante potenciar el marketing de estos productos a través de campañas por internet vista la globalización actual de información en este canal.

Gráfico 53: Porcentaje de utilización de los medios de información para el conocimiento de las DO.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el cuadro 29 quedan presentados los porcentajes de utilización de los medios en relación a las variables sociodemográficas, encontrándose diferencias significativas en cuanto a género, siendo las mujeres (47,05%) las que más utilizan las degustaciones para conocer las DO. También predomina el uso de las otras tres fuentes por parte de la mujer pero sin diferencias significativas.

Respecto a la edad, los mayores de 65 años (54,54%) asisten a los lugares de origen y elaboración de productos DO con más frecuencia observándose diferencias significativas en el dato.

Las variables de tamaño de familia, clase social y nivel de estudios no presentan ninguna diferencia significativa ni patrón de conducta reseñable en sus diferentes grupos en relación a los medios de información utilizados para conocer las DO.

Cuadro 29: Medios de información por los que se conocen las DO en función de las variables sociodemográficas.

		A partir de campañas publicitarias	A través de Internet	Mediante visitas al lugar de origen y de elaboración	En campañas de degustación	En ferias agroalimentarias
GÉNERO	Hombres	78,4%	10,8%	39,2%	32,43%*	31,1%
	Mujeres	86,3%	11,8%	45,1%	47,05%*	31,4%
EDAD	Menores de 35 años	83,6%	16,4%	30,90%*	36,4%	29,1%
	De 35 a 65 años	79,2%	10,4%	47,91%*	33,3%	29,2%
	Mayores de 65 años	81,8%	0,0%	54,54%*	54,5%	40,9%
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	81,8%	10,6%	45,5%	37,9%	34,8%
	Mediana	84,9%	13,2%	37,7%	39,6%	24,5%
	Grande	50,0%	0,0%	33,3%	33,3%	50,0%
CLASE SOCIAL	Modesta	100,0%	0,0%	33,3%	33,3%	66,7%
	Media-Baja	81,1%	8,1%	48,6%	32,4%	37,8%
	Media	77,6%	18,4%	42,9%	36,7%	30,6%
	Media-Alta	78,3%	4,3%	34,8%	34,8%	21,7%
	Alta	100,0%	7,7%	30,8%	69,2%	23,1%
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	73,7%	0,0%	36,8%	52,6%	31,6%
	Medios	87,2%	10,6%	38,3%	34,0%	27,7%
	Superiores	79,7%	15,3%	45,8%	37,3%	33,9%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***

4.3.6 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES PAMPLONESES A PAGAR POR DIFERENTES PRODUCTOS

En el siguiente apartado se pregunto a los pamploneses encuestados que valoraran los distintos productos propuestos según su disponibilidad a pagar más por cada uno de ellos, puntuando los productos con DO, productos ecológicos, productos con IGP, productos de Agricultura Integrada y productos de Comercio Justo, donde 5 es la mayor disposición a pagar por alguno de ellos.

Denominación de Origen: es un tipo de indicación geográfica aplicada a un producto agrícola o alimenticio cuya calidad o características se deben fundamental y exclusivamente al medio geográfico en el que se produce, transforma y elabora. En otras palabras, es una calificación que se emplea para proteger legalmente ciertos alimentos que se producen en una zona determinada, contra productores de otras zonas que quisieran aprovechar el buen nombre que han creado los originales, en un largo tiempo de fabricación o cultivo. Los productores que se acogen a la

denominación de origen, se comprometen a mantener la calidad lo más alta posible y a mantener también ciertos usos tradicionales en la producción.

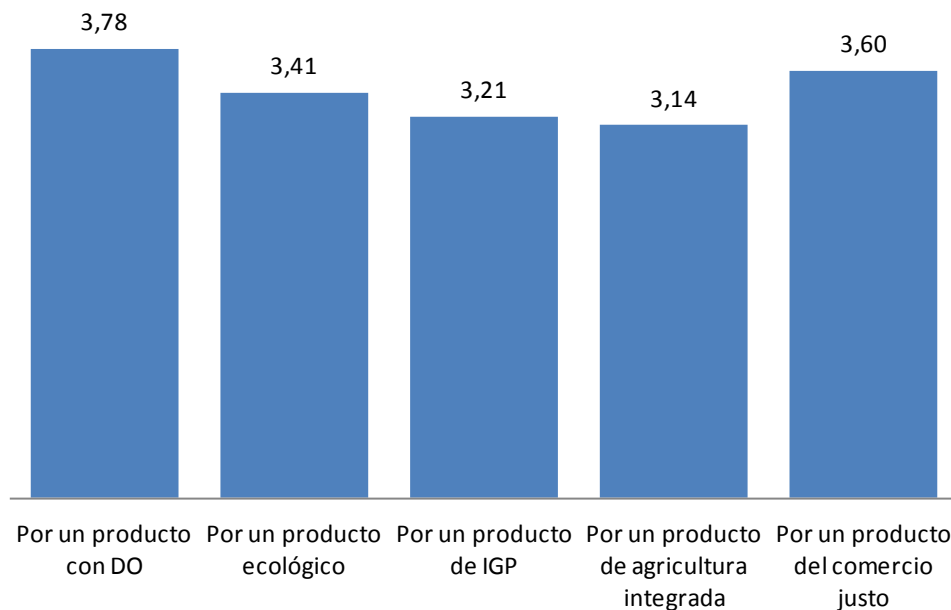
Productos Ecológicos: también llamados, biológicos, orgánicos o bio, son aquellos productos naturales obtenidos sin la utilización de productos químicos. Estos productos naturales, ya sean procesados o no, ninguno puede presentar residuos químicos para que sean denominados productos orgánicos. Por su calidad y esmerada producción, los productos ecológicos se podrían catalogar como productos gourmet o delicatessen aunque cada día se pueden comprar con mayor facilidad fuera de las tiendas especializadas gracias al aumento del consumo de productos naturales.

Indicación Geográfica Protegida: es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. Por lo general, una indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos. Un ejemplo típico son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción, y están sometidos a factores locales específicos como el clima y el terreno.

Producción Integrada: es un sistema de producción agraria respetuoso con el medio ambiente, a medio camino entre la agricultura ecológica y la convencional. En ella se permite el uso de agroquímicos (abonos, fertilizantes, etc.) pero de forma controlada y justificada, cumpliendo las normas que regulan este tipo de producción.

Comercio Justo: es una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. Es decir, gracias al Comercio Justo los productores de los países en desarrollo pueden acceder a los mercados más desarrollados estableciendo relaciones comerciales en las que se reducen al máximo los intermediarios y en las que no sólo se contemplan criterios económicos sino sociales y ambientales.

Gráfico 54: Productos por los que más dispuestos están a pagar los pamploneses.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el anterior gráfico 54 se pueden observar las medias para los diferentes productos. Por los que más estaría dispuesto a pagar el consumidor pamplonés sería por productos DO (3,78) seguido de los de Comercio Justo (3,60). En tercer lugar pagarían más por un producto ecológico (3,41), tras estos estarían las IGP y en último lugar la menor disposición a desembolsar dinero sería para los productos de Agricultura Integrada.

Profundizando en los diferentes productos en función a las variables sociodemográficas (Cuadro 30), observamos por género una diferencia significativa en la disposición a pagar más de los hombres por los productos con IGP.

Por edades no se encuentra ninguna diferencia significativa, aunque los 3 grupos. Tendrían la misma preferencia a pagar más primero por un producto DO y en segundo lugar por productos de comercio justo.

Por tamaños de familia tampoco se encuentran diferencias significativas entre los grupos, siendo las familias grandes los que menos pagarían por un producto ecológico y de Comercio Justo.

En los grupos de clase social se encuentran diferencias significativas a la hora de pagar más por productos con IGP por los que la clase modesta estaría dispuesto a pagar más y en el polo opuesto la clase media-baja no estaría dispuesta a desembolsar tanto dinero por ellos.

Por último, en la variable nivel de estudios, encontraríamos disposición de personas con estudios medios a pagar más por los productos ecológicos, por el contrario de los que poseen estudios elementales, con diferencias significativas.

Cuadro 30: Productos por los que más se está dispuesto a pagar en función de las variables sociodemográficas.

		Por un producto con DO	Por un producto ecológico	Por un producto de IGP	Por un producto de agricultura integrada	Por un producto del comercio justo
GÉNERO	Hombres	3,77	3,41	3,37**	3,12	3,45
	Mujeres	3,80	3,41	2,96**	3,16	3,82
EDAD	Menores de 35 años	3,87	3,33	3,16	3,02	3,62
	De 35 a 65 años	3,75	3,58	3,19	3,29	3,69
	Mayores de 65 años	3,64	3,23	3,36	3,09	3,36
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	3,83	3,44	3,08	3,03	3,53
	Mediana	3,72	3,42	3,32	3,25	3,75
	Grande	3,83	3,00	3,67	3,33	3,00
CLASE SOCIAL	Modesta	4,00	4,00	4,33*	4,00	3,67
	Media-Baja	3,76	3,46	2,91*	3,11	3,51
	Media	3,80	3,08	3,28*	3,08	3,57
	Media-Alta	3,83	3,65	3,13*	3,00	3,39
	Alta	3,69	3,92	3,61*	3,46	4,31
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	3,63	2,84*	3,26	2,89	3,42
	Medios	3,87	3,65*	3,38	3,21	3,51
	Superiores	3,76	3,38*	3,05	3,15	3,73

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ****

4.3.7 CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta cognitiva

Los ciudadanos de Pamplona asocian e identifica a las DO como productos que contienen materias primas de una zona determinada que ensalzan unos atributos intrínsecos de la zona y preservando la exclusividad del producto.

Por otro lado entienden que las DO son marcas de prestigio y garantizan una calidad superior que aquellos productos que carecen de este sello. Así como que garantizan una calidad homogénea a lo largo del tiempo, aún recalando que estos productos tienen un precio más elevado por el hecho de su certificación.

Por el contrario, no identifican las DO con productos que les vayan a aportar beneficios para la salud, ni creen en el buen hacer de las empresas por estos productos, por ello se debería fortalecer la idea de que estas empresas elaboran productos de calidad diferenciada para cambiar ese parecer al igual que el hecho de

que se identifica como un producto que no aporta beneficios para la salud y puede resultar poco beneficioso para la expansión de estos productos.

De estos datos se puede extraer la idea que los **consejos reguladores** competentes en este tipo de productos DO, que velan por los intereses e imagen de estos, realizan su función, ya que los consumidores pamploneses los distinguen como un **sello de calidad diferenciada**, con inspecciones por parte de la Administración Pública, provocando todo ello un mayor beneficio económico para las empresas productoras de productos DO.

Los hombres valoran más la confianza que les da que los productos DO sean certificados por una Administración Pública con respecto a las mujeres, valorando también positivamente el buen hacer de las empresas implicadas. Sin embargo en el carácter artesano y tradicional que poseen los productos DO, son las mujeres las que valoran con mayor puntuación dicha afirmación.

Los ciudadanos pamploneses mayores de 65 años consideran que los productos con DO dan más empleo a la región de origen de dicho producto y prácticamente en la misma medida que lo creen los encuestados de entre 35 y 65 años de edad.

Las personas de clase modesta valoran más el hecho de que confían más en los productos DO porque la certificación proviene de la Administración Pública. Sin embargo la clase media-baja y media-alta no confían tanto en este aspecto. Habría que concienciar a estas personas contrarias a la confianza hacia estos productos mediante **campaña publicitaria** de lo estricto del **control de la Administración hacia las DO**.

Por otro lado, los pamploneses que han cursado estudio elementales identifican las DO con las sugerencias: aporta beneficios para la salud, preserva la exclusividad del producto, garantiza una calidad superior, es un producto artesano, tradicional y considerado como producto Gourmet y por el contrario son los que mayor nivel académico poseen los que peor valoran dichas características de la imagen de las DO.

Cabe destacar que las personas que les gusta cuidar su alimentación piensan que las DO garantizan una calidad constante, siendo la correlación positiva más alta que se da. Como correlación negativa significativa de mayor fuerza, tenemos la que se da entre las personas que creen que las DO son marcas de prestigio y el gusto por la cocina, probar nuevas recetas y la información relacionada con la alimentación.

Las personas que chequean voluntariamente su estado de salud manifiestan que las DO son un producto tradicional, artesano, que contiene unos atributos

intrínsecos de la zona y confían en el trabajo realizado por las empresas que se dedican a este tipo de productos con certificación.

Sobre los estilos de vida, podemos observar como las personas que hacen ejercicio físico identifican las DO como marcas de prestigio que aportan beneficios para su salud y confían en ellos porque su certificación proviene de la Administración Pública, aspectos lógicos siendo personas a las que les gusta cuidarse manteniendo cierta actividad física.

Sería conveniente como estrategia de marketing, **asociar los productos DO como motor de la creación de empleo** en el lugar de origen de las mismas, ya que las personas que chequean voluntariamente su salud, practican una alimentación sana y comen frutas y verduras ven correlación entre estos aspectos y lo asociarían a una obra social en estos tiempos en los que la población esta azotada por la crisis y el alto índice de desempleo.

También sería interesante plantear una estrategia encaminada a cambiar el parecer de las personas que les gusta cocinar, probar nuevas recetas y se interesan por la información de los alimentos, ya que valoran negativamente el aspecto de que las DO aportan beneficios para la salud.

En general se debería **trabajar en la línea de una publicidad clara y directa sobre las DO para evitar identificaciones erróneas de su imagen**, siendo interesante potenciar el marketing de estos productos a través de campañas por internet vista la globalización actual de información en este canal, para transmitir un mayor conocimiento a los ciudadanos de Pamplona.

4.4 IMAGEN DE LA DO NAVARRA DE VINO Y DEL VINO ECOLÓGICO

En esta sección del trabajo vamos a profundizar en el conocimiento sobre las diferentes DO existentes a nivel estatal y prestando particular atención a la DO Navarra de vino y a las nuevas tendencias en este sector.

Otros puntos que se van a estudiar en este apartado del trabajo son las actitudes que muestra el consumidor de la ciudad de Pamplona en la compra de vino y las preferencias que muestran por un grupo de DO propuestas para el estudio.

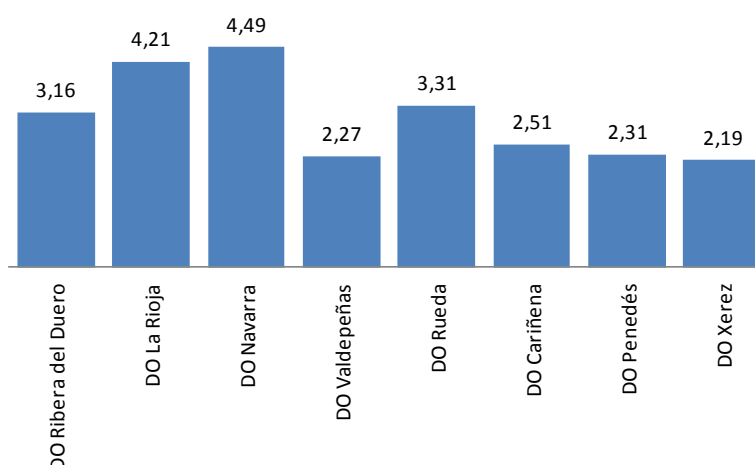
Para concretar más los anteriores puntos y tener una valoración amplia de la imagen, se analizan también los atributos a los que dan mayor importancia y mejor opinión los pamploneses sobre la DO Navarra de vino y el vino ecológico como

referente actual de las nuevas tendencias en este sector, así como el grado de conocimiento de ambos tipos de vino, en referencia a una escala de valor donde el 5 significa el máximo nivel de conocimiento.

4.4.1 CONOCIMIENTO DE LAS DO Y NUEVAS TENDENCIAS Y VALORACIÓN DEL ORIGEN

Para contrastar el nivel de conocimiento de los ciudadanos de Pamplona se preguntó por algunas DO de vinos existentes en el estado, puntuando las diversas opciones propuestas en una escala del 1 al 5, donde el 5 refleja el máximo conocimiento.

Gráfico 55: Conocimiento de los pamploneses de algunas DO de vino.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

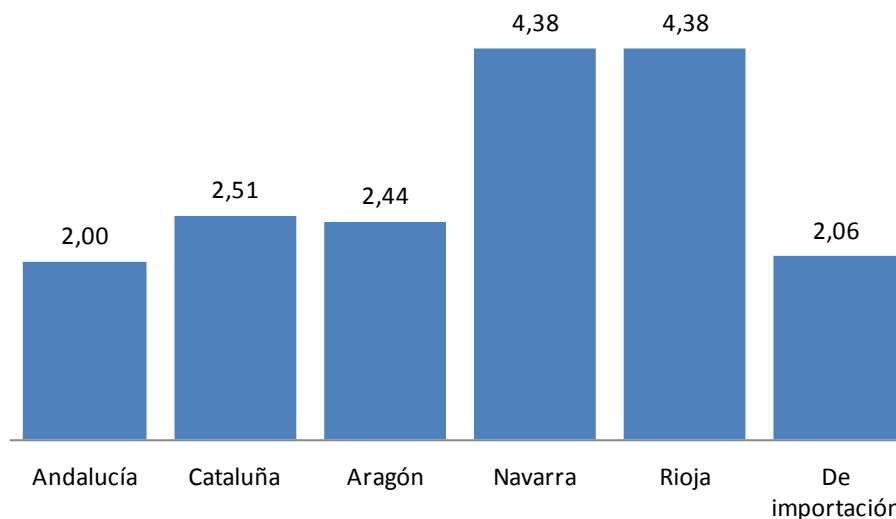
En el gráfico 55, se observa como los pamploneses muestran el mayor grado de conocimiento por la DO Navarra de vino (4,49) de su región, por encima de las otras 7 DO de vino propuestas, quedando patente el grado afectivo y el fuerte vínculo que poseen hacia los productos de su tierra.

En segundo lugar la DO Rioja (4,21) es conocida en un alto grado por los encuestados pamploneses. La proximidad geográfica a La Rioja, el renombre de su DO a nivel internacional y la cultura del vino en Navarra pueden ser varios de los aspectos de este resultado.

En un discreto tercer y cuarto puesto aparecen las DO Rueda (3,31) y DO Ribera de Duero (3,16) respectivamente, seguidas de la DO Cariñena (2,51), DO Penedés (2,31), DO Valdepeñas (2,27) y DO Xerez (2,19) que no son tan conocidas por los ciudadanos, motivados estos datos por una relativa lejanía geográfica y el hecho de

que la DO Navarra goza de una buena imagen, calidad, tradición y relevancia en el mundo del vino, siendo difícil la introducción de estas DO en la comunidad navarra.

Gráfico 56: Valoración de origen de procedencia.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

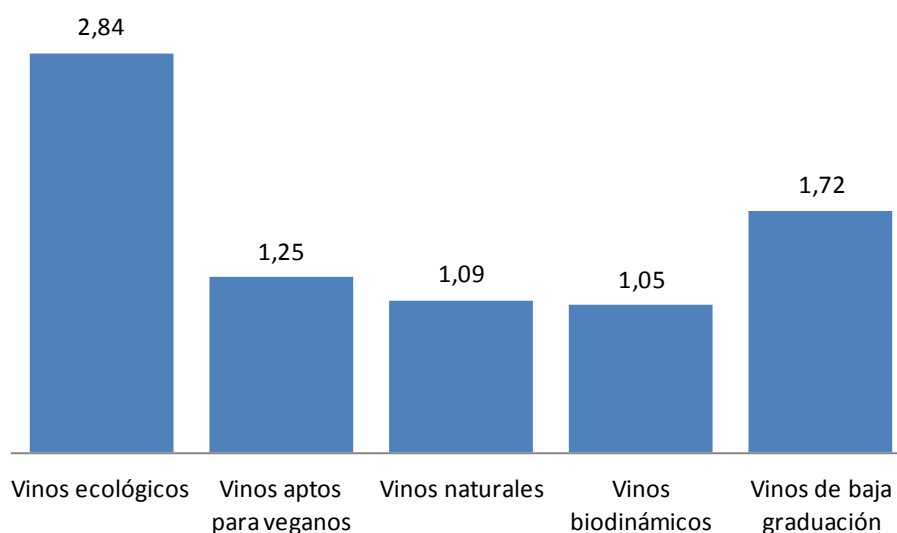
Por comunidades, en el gráfico 56 observamos que los pamploneses conceden un valor alto al hecho de que la procedencia del vino sea de Navarra o de La Rioja y un valor bajo a la procedencia de vinos de provincias más alejadas o del extranjero, corroborando los datos obtenidos en anterior gráfico 55.

Para contrastar el conocimiento de las nuevas tendencias en el ámbito local también se ha preguntado por el conocimiento de diferentes estilos de elaboración de vinos que surgen con los nuevos tiempos y el propósito de cubrir un espacio de mercado que los vinos tradicionales dejaba vacío. Así pues, en el cuadro 57 podemos observar que los pamploneses conocen con mayor profundidad los vino ecológicos (2,84) y ya en menor medida las otras tendencias existentes actualmente; vinos de baja graduación (1,72), vinos aptos para veganos (1,25), vinos naturales (1,09) y vinos biodinámicos (1,05).

Hoy en día los productos ecológicos están en continua expansión, entre ellos el vino, reflejándose en los resultados, pero cabría seguir realizando campañas de marketing ensalzando las propiedades de estos; libres de químicos y por lo tanto menos nocivos para la salud que la agricultura convencional, como principal característica. En esta línea se podría promocionar igualmente los vinos naturales y biodinámicos, englobados en una agricultura ecológica más restrictiva.

Por otro lado, aunque no tan desconocidos, están los vinos de baja graduación, que todavía tienen camino por recorrer para llegar a satisfacer los gustos del consumidor, pero que también debería ser objeto de promoción para ocupar con un puesto más sólido esa gama de vinos falta de diversidad.

Gráfico 57: Conocimiento de los pamploneses de las nuevas tendencias de vinos.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el cuadro 31 se analiza el conocimiento de la DO Navarra y las nuevas tendencias anteriormente citadas para observar si hay diferencias significativas entre los grupos de las diferentes variables.

En la DO Navarra de vino observamos en los diferentes grupos de las 5 variables analizadas que las medias son todas cercanas a la nota máxima, observándose solo diferencias significativas en la variable tamaño de familia, donde el conocimiento de las familias medianas es ligeramente superior al de familias pequeñas y grandes, no mostrándose nada diferente a lo anteriormente mencionado sobre el conocimiento y valoración de esta certificación por parte de los pamploneses.

Respecto a las nuevas tendencias que nos ocupan en este estudio, observamos diferencias significativas en el vino ecológico, viendo como las personas en el rango de edad comprendido entre los 35 y 65 años y los que poseen unos estudios superiores tienen un mayor conocimiento de este tipo de vino. Sin embargo conforme la edad del consumidor aumenta y el nivel de estudios descende los vinos ecológicos no son tan conocidos, debiendo encaminar las campañas publicitarias anteriormente mencionadas para esta gama de vinos a estos grupos con mayor énfasis.

También observamos que queda patente que los encuestados de esta franja de edad comprendida entre los 35 y 65 años de edad tienen un poco mas de conocimiento sobre vinos aptos para veganos, aunque con un nivel muy elemental.

Por clases sociales se encuentran diferencias significativas en el conocimiento de los vinos naturales y biodinámicos, observando una mínima tendencia a pensar que conforme aumenta el poder adquisitivo el conocimiento de estos vinos es mayor. Aunque queda patente el gran desconocimiento de estas tendencias a la vista de los resultados, en gran medida por un marketing que no se realiza, no controlados por la Administración Pública y lo relativamente novedoso de estos vinos de reciente aparición en comparación con el vino tradicional o amparado en las diversas certificaciones.

Cuadro 31: Conocimiento de los pamploneses de la DO Navarra y nuevas tendencias en función de las variables sociodemográficas.

		DO Navarra	Vinos ecológicos	Vinos aptos para veganos	Vinos naturales	Vinos biodinámicos	Vinos de baja graduación
GÉNERO	Hombres	4,45	2,88	1,22	1,09	1,04	1,70
	Mujeres	4,57	2,78	1,29	1,08	1,06	1,75
EDAD	Menores de 35 años	4,53	2,85***	1,18*	1,09	1,00*	1,89**
	De 35 a 65 años	4,51	3,16***	1,41*	1,08	1,12*	1,70**
	Mayores de 65 años	4,33	2,09***	1,04*	1,09	1,00*	1,31**
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	4,34**	2,70	1,29	1,08	1,06	1,74
	Mediana	4,67**	3,00	1,19	1,11	1,04	1,64
	Grande	4,67**	3,00	1,33	1,00	1,00	2,17
CLASE SOCIAL	Modesta	5,00	3,00	1,00	1,00*	1,00**	2,00
	Media-Baja	4,50	2,70	1,32	1,08*	1,02**	1,62
	Media	4,45	2,88	1,22	1,00*	1,00**	1,73
	Media-Alta	4,65	2,78	1,30	1,21*	1,21**	1,78
	Alta	4,13	3,15	1,08	1,23*	1,00**	1,77
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	4,77	1,94***	1,05	1,11	1,00	1,31**
	Medios	4,45	2,89***	1,23	1,11	1,02	1,65**
	Superiores	4,43	3,08***	1,32	1,07	1,08	1,89**

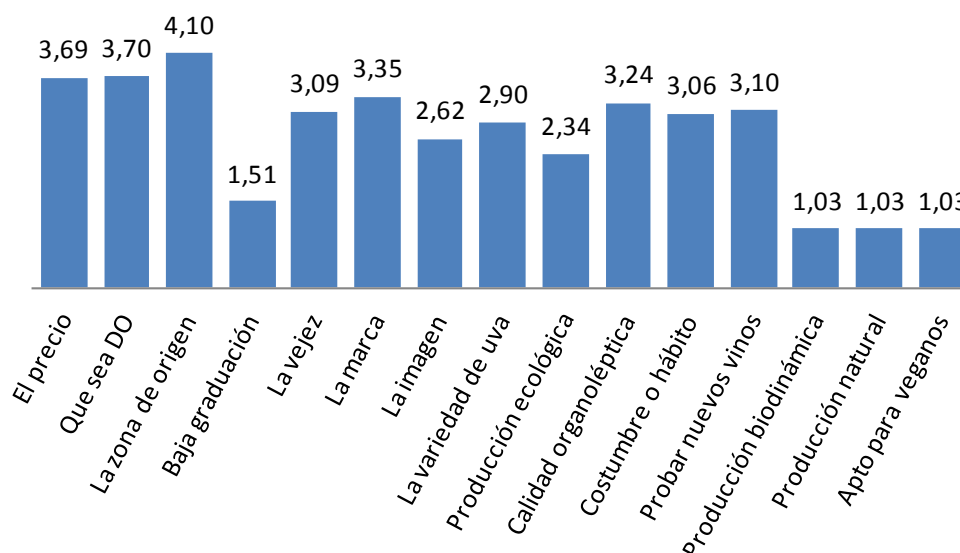
Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ****

4.4.2 ACTITUDES DEL CONSUMIDOR PAMPLONES EN LA COMPRA DE VINO

Los consumidores, muy a menudo, dado que tienen dificultad en juzgar la calidad de un vino, usan la información contenida en la etiqueta para ayudarse a hacer su elección, siendo, por tanto, los atributos extrínsecos (precio, marca, origen, variedad,...) los utilizados para basar su elección en detrimento de los intrínsecos tales como acidez, afrutado, palatabilidad, etc., que aunque son importantes en la explicación de la calidad, aparentemente no juegan un papel determinante en la elección del vino (Bernabéu, R., Olmeda, M. y Díaz, M., 2005).

Gráfico 58: Aspectos de la importancia en la adquisición del vino.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el gráfico 58 se exponen los resultados recopilados acerca de los principales aspectos a los que atiende el consumidor pamplonés a la hora de comprar un determinado vino.

En un primer grupo de características encontramos que la zona de origen es la característica a la que más importancia da (4,10), seguida de que sea de DO (3,70) y el precio (3,69). Por detrás, en un segundo grupo, quedan aspectos como la marca (3,35), la calidad organoléptica (3,24), probar nuevos vinos (3,10), el envejecimiento de estos (3,09), el hábito (3,06), la variedad de la uva (2,90), la imagen (2,62) y la producción ecológica (2,34). Finalmente, en un tercer conjunto, encontramos aspectos que engloban a las nuevas tendencias con notas por debajo del 2 que denotan mínima importancia por estas características.

Los resultados se pueden vincular a los anteriores ya que queda patente el poco grado de afinidad existente con las nuevas tendencias en el mercado del vino, a excepción del vino ecológico más conocido y mejor valorado, marcadas por un producto muy arraigado a lo largo del tiempo y una línea de sentimiento siempre presente en cuanto a la imagen que tienen con respecto a los productos de su tierra y su control mediante certificación por parte de los pamploneses.

En el cuadro 32 se recogen las diferencias significativas de los aspectos de importancia en la compra de un determinado vino en función de variables sociodemográficas.

Por sexos, se encuentran diferencias significativas en lo relativo a la marca (3,63), siendo las mujeres las que más valoran este aspecto a la hora de comprar vino, así como los aspectos de que sea biodinámico o de producción natural que presenta valores significativos pero de poca utilidad, ya que la valoración de ambos dos es mínimo por parte de los dos sexos. El mismo caso sucede con la diferencia significativa que se da con la variable nivel de estudios.

Estudiando por edades, los pamploneses mayores de 65 años dan importancia al hecho de la costumbre de comprar el mismo vino pero sin embargo son los de entre 35 y 65 años los que más les gusta probar nuevos vinos y se guían por ello para comprar un vino observándose diferencias significativas en estos datos.

Si nos fijamos en el tamaño de familia encontramos que las familias pamplonesas de tamaño medio (3,91) valoran el aspecto de que el vino sea Denominación de Origen con mayor fuerza que los otros dos grupos familiares a la hora de la compra observándose diferencias significativas.

Cuadro 32: Aspectos de la importancia en la adquisición del vino en función de las variables sociodemográficas.

		El precio	Que sea DO	La zona de origen	Baja graduación	La vejez	La marca	La imagen	La variedad de uva	Producción ecológica	Calidad organoléptica	Costumbre o hábito	Probar nuevos vinos	Producción biodinámica	Producción natural	Apto para veganos
GÉNERO	Hombres	3,63	3,68	4,13	1,52	3,13	3,19*	2,48	2,86	2,36	3,21	2,95	3,00	1,00*	1,00**	1,04
	Mujeres	3,80	3,73	4,07	1,50	3,03	3,63*	2,87	2,97	2,30	3,30	3,27	3,30	1,10*	1,10**	1,03
EDAD	Menores de 35 años	3,71	3,71	4,09	1,38	2,94	3,18	2,41	2,85	2,21	3,24	2,94*	2,79*	1,00	1,03	1,00
	De 35 a 65 años	3,65	3,51	4,11	1,51	3,05	3,41	2,68	2,84	2,54	3,05	2,89*	3,45*	1,08	1,05	1,08
	Mayores de 65 años	3,73	4,13	4,13	1,80	3,53	3,60	2,93	3,13	2,13	3,73	3,73*	2,93*	1,00	1,00	1,00
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	3,62	3,59*	3,94	1,45	3,11	3,51	2,74	2,83	2,36	3,19	2,98	3,32	1,06	1,06	1,06
	Mediana	3,81	3,91*	4,28	1,53	3,14	3,17	2,47	3,03	2,33	3,31	3,19	2,89	1,00	1,00	1,00
	Grande	3,33	2,66*	4,67	2,33	2,33	3,00	2,33	2,33	2,00	3,33	2,67	2,33	1,00	1,00	1,00
CLASE SOCIAL	Modesta	4,00	3,50	5,00	2,00	3,00	3,50	3,50	3,00	1,50	3,50	3,50	2,50	1,00	1,00	1,00
	Media-Baja	3,73	3,77	4,12	1,69	3,50	3,58	2,77	3,00	2,38	3,12	3,19	3,27	1,00	1,00	1,04
	Media	3,58	3,91	4,27	1,36	2,76	3,06	2,45	3,03	2,36	3,18	2,64	3,03	1,06	1,03	1,03
	Media-Alta	3,65	3,41	3,76	1,53	3,12	3,53	2,59	2,65	2,29	3,53	3,53	3,00	1,06	1,12	1,06
	Alta	4,00	3,25	3,88	1,38	3,13	3,38	2,63	2,50	2,38	3,25	3,25	3,25	1,00	1,00	1,00
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	3,54	3,69	4,08	1,62	3,15	2,92	2,15	2,77	1,92	2,92	2,92	2,62	1,00	1,08	1,00*
	Medios	3,88	3,79	4,12	1,64	3,21	3,36	2,67	2,76	2,48	3,21	3,30	3,03	1,06	1,03	1,09*
	Superiores	3,58	3,63	4,10	1,38	2,98	3,48	2,73	3,05	2,35	3,38	2,90	3,33	1,03	1,03	1,00*

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***

4.4.3 PREFERENCIA E IMPORTANCIA DE ALGUNAS DO

El fin de este apartado es conocer el orden de preferencia de unas determinadas Denominaciones de Origen de vino entre los consumidores de vino obteniendo los resultados reflejados en el cuadro 33 y cotejándolos en función de las variables sociodemográficas en el cuadro 34. La pregunta se ha basado en valorar del 1 al 5 las diferentes DO propuestas realizando una escala de preferencia donde el 1 se entendía como primera opción de compra y el 5 como última opción de compra.

Como se observa en este primer cuadro 33, la primera opción de compra es la DO Navarra de vino seguida de cerca por la DO La Rioja. Ya descolgadas se encuentran, en tercer lugar se encuentra la DO Ribera de Duero, DO Penedés y en último lugar DO Xerez, resultados directamente proporcionales a la lejanía de cada una de las provincias en que se elaboran estos vinos, observándose el etnocentrismo del consumidor pamplonés y el sentimiento afectivo hacia los productos de su tierra coincidiendo con los valores de procedencia del gráfico 56 donde Navarra y La Rioja son las más valoradas con similar puntuación. Finalmente este factor afectivo inclina la balanza en la decisión de compra decantándose por un producto navarro.

Cuadro 33: Preferencia de compra de DO de vinos.

DO Navarra	1,62	1ª opción de compra
DO La Rioja	2,01	2ª opción de compra
DO Ribera del Duero	2,84	3ª opción de compra
DO Penedés	3,90	4ª opción de compra
DO Xerez	4,64	5ª opción de compra

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En función de los factores sociodemográficos de estas preferencias de compra se encuentran diferencias significativas en la edad y tamaño del núcleo familiar de los consumidores, observándose como las personas menores de 35 años y las pertenecientes a familias de gran tamaño son las que optarían por comprar en primer lugar la DO Navarra de vino.

Otro dato con diferencias significativas que observamos en los resultados es la disposición de las familias medianas y grandes a la hora de elegir la DO La Rioja como primera opción de compra en detrimento de las pequeñas que optarían por este vino como segunda opción.

No se encuentran diferencias significativas en cuanto a las variables de sexo, clase social y nivel de estudios.

Cuadro 34: Preferencia de compra de DO de vinos en función de variables sociodemográficas.

		DO Navarra	DO La Rioja	DO Ribera del Duero	DO Penedés	DO Xerez
GÉNERO	Hombres	1,52	2,02	2,84	3,95	4,68
	Mujeres	1,80	2,00	2,83	3,80	4,57
EDAD	Menores de 35 años	1,38*	1,97	2,97	3,91	4,76
	De 35 a 65 años	1,81*	2,19	2,65	3,76	4,59
	Mayores de 65 años	1,66*	1,67	3,00	4,20	4,47
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	1,42**	2,29**	2,81	3,89	4,57
	Mediana	1,88**	1,66**	2,86	3,86	4,72
	Grande	1,33**	1,66**	3,00	4,33	4,67
CLASE SOCIAL	Modesta	1,50	1,50	3,00	4,00	5,00
	Media-Baja	1,77	2,19	2,73	3,85	4,46
	Media	1,39	1,94	3,15	3,82	4,70
	Media-Alta	1,71	2,18	2,47	3,88	4,76
	Alta	1,88	1,50	2,63	4,38	4,63
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	2,00	1,85	2,92	3,69	4,54
	Medios	1,52	1,94	2,97	4,06	4,52
	Superiores	1,58	2,13	2,70	3,83	4,78

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ****

4.4.4 OPINIÓN E IMPORTANCIA ACERCA DE LOS ATRIBUTOS DE LA DO NAVARRA Y EL VINO ECOLÓGICO

Para conocer y comparar la imagen que tienen los pamploneses de la DO Navarra de vino y el vino ecológico son preguntados en la encuesta por diversas características como el precio, la promoción del producto, la calidad y el hábito de consumo entre otras, puntuándolas de tal manera que cada uno de los extremos (1-5) indicara el grado de acuerdo a la afirmación correspondiente según la cercanía a dicho número.

En el cuadro 35 observamos a la vista de los resultados como los pamploneses piensan que el vino DO Navarra es más barato, tiene menor graduación, mejor imagen, una calidad más homogénea y lo consume con mayor frecuencia que el vino ecológico.

Por otro lado cabría destacar la posibilidad de realizar más o mejores campañas publicitarias de los vinos ecológicos ya que los pamploneses opinan que son vinos que no realizan una buena promoción, de los que no conocen muchas marcas y consideran que hay una baja gama de vinos a su elección.

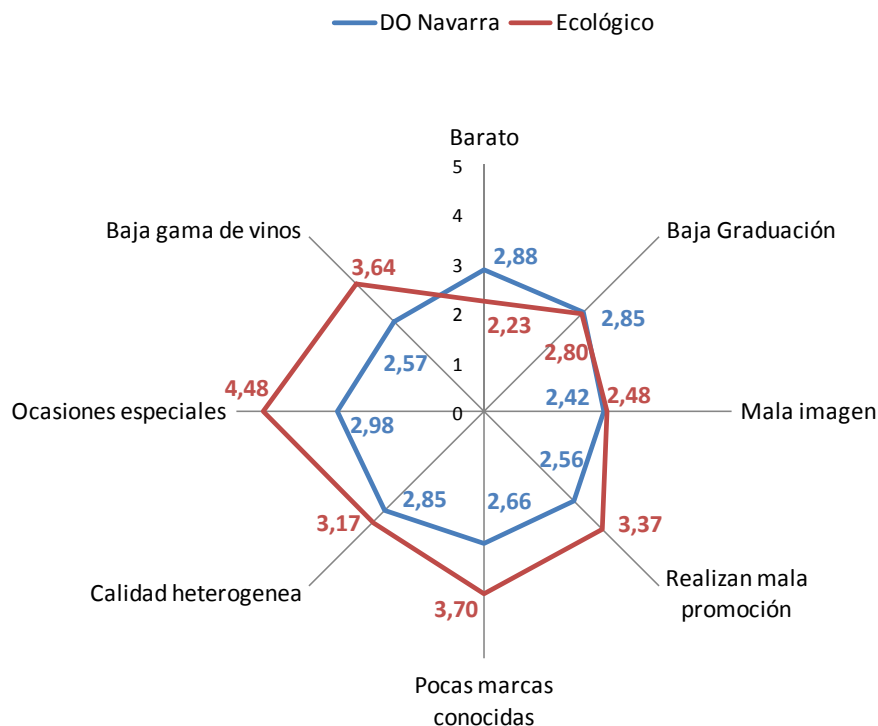
Cuadro 35: Opinión e importancia acerca de los atributos de la DO Navarra y del vino ecológico.

DO Navarra			Ecológico		
1		5	1		5
Caro	2,88	Barato	Caro	2,23	Barato
Alta graduación	2,85	Baja Graduación	Alta graduación	2,80	Baja Graduación
Buena imagen	2,42	Mala imagen	Buena imagen	2,48	Mala imagen
Realizan buena promoción	2,56	Realizan mala promoción	Realizan buena promoción	3,37	Realizan mala promoción
Muchas marcas conocidas	2,66	Pocas marcas conocidas	Muchas marcas conocidas	3,70	Pocas marcas conocidas
Calidad homogénea	2,85	Calidad heterogénea	Calidad homogénea	3,17	Calidad heterogénea
Consumo habitual	2,98	Ocasiones especiales	Consumo habitual	4,48	Ocasiones especiales
Amplia gama de vinos	2,57	Baja gama de vinos	Amplia gama de vinos	3,64	Baja gama de vinos

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En resumen, para el consumidor el vino DO Navarra comparado con el vino ecológico es un producto superior en todos los aspectos, haciéndolo singular a la hora de su mejor valoración el hecho que es un producto tradicional arraigado en comparación con los productos de carácter ecológico.

Gráfico 59: Comparativa de opinión e importancia de los atributos de la DO Navarra y el vino ecológico.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Cuadro 36: Opinión e importancia acerca de los atributos de la DO Navarra en función de las variables sociodemográficas.

1		Caro	Alta graduación	Buena imagen	Realizan buena promoción	Muchas marcas conocidas	Calidad homogénea	Consumo habitual	Amplia gama de vinos
GÉNERO	Hombres	2,82	2,89	2,43	2,59	2,54	2,89	2,86	2,59
	Mujeres	3,00	2,77	2,40	2,50	2,90	2,77	3,20	2,53
EDAD	Menores de 35 años	2,82	2,79	2,32	2,41	2,47**	2,94	3,26**	2,41
	De 35 a 65 años	2,92	2,86	2,57	2,70	3,02**	2,86	2,97**	2,68
	Mayores de 65 años	2,93	2,93	2,27	2,53	2,20**	2,60	2,33**	2,67
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	2,91	2,89	2,42*	2,62	2,66	2,77	2,85	2,55
	Mediana	2,81	2,78	2,30*	2,42	2,67	2,94	3,06	2,61
	Grande	3,33	3,00	3,66*	3,33	2,67	3,00	4,00	2,33
CLASE SOCIAL	Modesta	3,50	3,00	2,50	3,00	3,00	3,50	3,00	2,00
	Media-Baja	2,88	2,92	2,65	2,54	2,85	2,81	2,77	2,92
	Media	2,85	2,79	2,33	2,58	2,48	2,88	3,03	2,42
	Media-Alta	2,76	2,82	2,24	2,59	2,71	2,71	3,18	2,47
	Alta	3,13	2,88	2,38	2,38	2,63	3,00	3,00	2,38
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	2,77	2,77	2,23	2,23	2,38	2,62	2,62	2,85
	Medios	2,85	2,91	2,45	2,67	2,76	2,70	2,94	2,42
	Superiores	2,95	2,83	2,45	2,58	2,68	3,05	3,13	2,60
5		Barato	Baja Graduación	Mala imagen	Realizan mala promoción	Pocas marcas conocidas	Calidad heterogénea	Ocasiones especiales	Baja gama de vinos

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ****

En función de las variables sociodemográficas (Cuadro 36) encontramos diferencias significativas por grupos de edad observando cómo los encuestados de 35 a 65 años valoran que la DO Navarra tiene pocas marcas conocidas aunque lo consume con cierto hábito. Por otro lado los menores de 35 son los que con menor frecuencia consumen DO Navarra puntuando en un nivel medio la cantidad de marcas que conocen de la DO.

Por tamaño de familia, las de tamaño grande de 5 o más miembros dan la peor opinión sobre la DO Navarra de vino, observándose en el dato diferencias significativas.

Las variables de género, clase social y nivel de estudios no muestran diferencias significativas.

El cuadro 37 resume lo mismo que el anterior pero sobre la opinión e importancia del vino ecológico en función de las variables sociodemográficas en este caso.

Por sexos las mujeres piensan que el vino es más caro en comparación con lo que opinan los hombres y aunque con ligeras diferencias los dos géneros opinan que conocen pocas marcas de vinos ecológicos, siendo también las mujeres ligeramente mejor conocedoras, encontrándose diferencias significativas en estos datos.

Por tamaño de familia y clase social también se encuentran diferencias significativas, siendo las familias grandes las que peor imagen tienen de los vinos ecológicos y los ciudadanos de renta alta opinan que estos poseen una baja graduación.

Por edades y nivel de estudios de los pamploneses no se encuentran diferencias significativas.

Cuadro 37: Opinión e importancia acerca de los atributos del vino ecológico en función de las variables sociodemográficas.

1		Caro	Alta graduación	Buena imagen	Realizan buena promoción	Muchas marcas conocidas	Calidad homogénea	Consumo habitual	Amplia gama de vinos
GÉNERO	Hombres	2,10*	2,88	2,43	3,41	3,85*	3,23	4,36	3,75
	Mujeres	2,46*	2,67	2,57	3,30	3,40*	3,07	4,70	3,43
EDAD	Menores de 35 años	2,18	2,71	2,47	3,47	3,74	3,09	4,50	3,68
	De 35 a 65 años	2,32	2,86	2,51	3,41	3,73	3,14	4,30	3,57
	Mayores de 65 años	2,13	2,87	2,40	3,07	3,53	3,47	4,87	3,73
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	2,28	2,85	2,51**	3,36	3,66	3,17	4,34	3,60
	Mediana	2,14	2,69	2,30**	3,36	3,78	3,17	4,69	3,72
	Grande	2,67	3,33	4,00**	3,67	3,33	3,33	4,00	3,33
CLASE SOCIAL	Modesta	2,50*	3,00**	3,00	3,50	4,00	3,50	5,00	4,00
	Media-Baja	2,00*	2,53**	2,58	3,27	3,50	3,12	4,31	3,65
	Media	2,15*	2,75**	2,39	3,48	3,97	3,12	4,55	3,67
	Media-Alta	2,76*	3,05**	2,35	3,24	3,76	3,24	4,76	3,59
	Alta	2,12*	3,25**	2,63	3,50	3,00	3,38	4,00	3,50
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	2,00	2,85	2,23	3,54	3,77	3,38	4,92	3,92
	Medios	2,15	2,82	2,64	3,24	3,42	3,12	4,55	3,55
	Superiores	2,38	2,78	2,43	3,43	3,90	3,15	4,28	3,63
5		Barato	Baja Graduación	Mala imagen	Realizan mala promoción	Pocas marcas conocidas	Calidad heterogénea	Ocasiones especiales	Baja gama de vinos

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

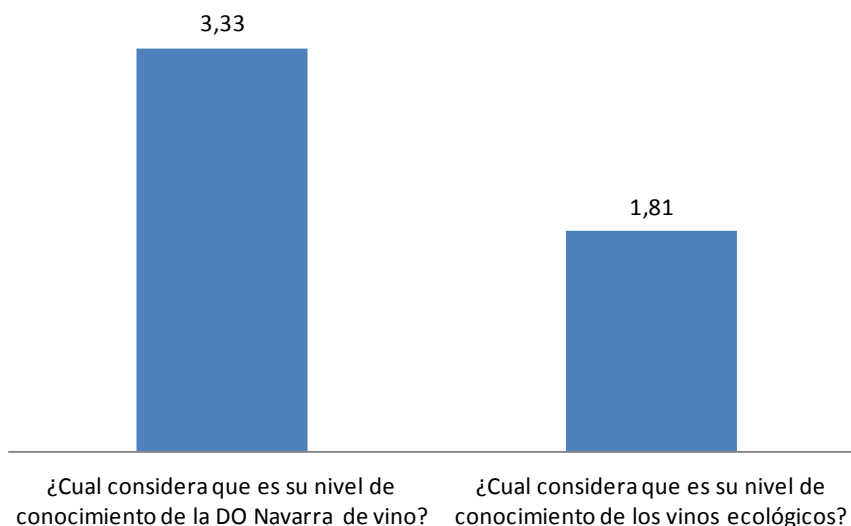
Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***

4.4.5 NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA DO NAVARRA Y EL VINO ECOLÓGICO

En este apartado se pregunta por el conocimiento de la DO Navarra de vino y los vinos ecológicos por parte de los pamploneses observando los resultados expuestos en el gráfico 60.

Es la DO Navarra (3,33) la que reconocer conocer más los ciudadanos de Pamplona en detrimento de los vinos ecológicos (1,81) por los que los encuestados reconocen no tener el nivel de conocimiento necesario de este producto.

Gráfico 60: Nivel de conocimiento acerca de la DO Navarra y de vinos ecológicos.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

4.4.6 CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta afectiva

Los pamploneses muestran el mayor grado de conocimiento por la **DO Navarra** de vino de su región, quedando patente **el grado afectivo y el fuerte vínculo** que poseen hacia los **productos de su tierra**. La DO Rioja es conocida en un alto grado por los encuestados pamploneses. La proximidad geográfica a La Rioja, el renombre de su DO a nivel internacional y la cultura del vino en Navarra pueden ser varios de los aspectos de este resultado.

Por comunidades, los pamploneses conceden un valor alto al hecho de que la procedencia del vino sea de Navarra o de La Rioja y un valor bajo a la procedencia de vinos de provincias, no siendo tan conocidas por una relativa lejanía geográfica y el hecho de que la DO Navarra goza de una buena imagen, calidad, tradición y relevancia

en el mundo del vino, siendo difícil la introducción de estas DO en la comunidad navarra.

Con los nuevos tiempos y el propósito de cubrir un espacio de mercado que los vinos tradicionales no abarcan, nacen nuevas tendencias de vinos. Sobre estas, los pamploneses conocen con mayor profundidad el vino ecológico y en menor medida los vinos de baja graduación, mostrando un conocimiento nulo de los vinos aptos para veganos, vinos naturales y vinos biodinámicos, en gran medida por un marketing que no se realiza, no controlados por la Administración Pública y lo relativamente novedoso de estos vinos de reciente aparición en comparación con el vino tradicional.

Hoy en día los **productos ecológicos** están en continua expansión, entre ellos el vino, pero cabría seguir realizando campañas de **marketing ensalzando las propiedades de estos**; libres de químicos y por lo tanto menos nocivos para la salud que la agricultura convencional, como principal característica. En esta línea se podría promocionar igualmente los vinos naturales y biodinámicos, englobados en una agricultura ecológica más restrictiva.

Por otro lado, aunque no tan desconocidos, están los **vinos de baja graduación**, que todavía tienen camino por recorrer para llegar a satisfacer los gustos del consumidor, pero que también deberían ser objeto de promoción para ocupar con un puesto más sólido esa gama de vinos falta de diversidad. Hay falta de concienciación de los pamploneses hacia las medidas para evitar el consumo de alcohol en la conducción y de las sanciones que suponen, aunque también es un factor de descenso de consumo, por eso un vino **con las mismas características organolépticas** que el vino tradicional, pero con **menor grado alcohólico** es una **ventaja competitiva** para una campaña de marketing.

Respecto a las nuevas tendencias que nos ocupan en este estudio, observamos con el vino ecológico que conforme la edad del consumidor aumenta y el nivel de estudios desciende los vinos ecológicos no son tan conocidos, debiendo encaminar las campañas publicitarias anteriormente mencionadas para esta gama de vinos a estos grupos con mayor énfasis.

Cuando los pamploneses **adquieren vino** conceden la mayor importancia a la **zona de origen**, seguida de que sea de **DO** y el **precio**. Por detrás, en un segundo grupo, quedan aspectos como la marca, la calidad organoléptica, probar nuevos vinos, el envejecimiento de estos, el hábito, la variedad de la uva, la imagen y la producción ecológica. Finalmente, un tercer conjunto, engloba a las **nuevas tendencias** a las que los pamploneses conceden la **mínima importancia**.

Para el consumidor pamplonés, la **primera opción** de compra es la **DO Navarra** seguida de cerca por la Do Rioja. Ya descolgadas se encuentran, en tercer lugar se encuentra la Do Ribera de Duero, DO Penedés y en último lugar DO Xerez, resultados directamente proporcionales a la lejanía de cada una de las provincias en que se elaboran estos vinos, observándose el **etnocentrismo del consumidor** pamplonés y el sentimiento afectivo hacia los productos de su tierra coincidiendo con los valores de procedencia donde Navarra y La Rioja son las más valoradas con similar puntuación. Finalmente este **factor afectivo inclina la balanza** en la decisión de compra decantándose por un producto navarro.

En resumen, para el consumidor el vino DO Navarra comparado con el vino ecológico es un producto superior en todos los aspectos, haciéndolo singular a la hora de su mejor valoración el hecho que es un producto tradicional arraigado y de mayor conocimiento en comparación con los productos de carácter ecológico.

4.5 MODELO DE CONSUMO DE VINO EN PAMPLONA

Este último bloque de resultados tiene la finalidad de conocer la demanda para saber cómo se desarrolla la estructura de consumo en la ciudad de Pamplona y ofrecer al consumidor un producto ajustado a sus gustos.

En un primer apartado se estudia el porcentaje de consumidores y no consumidores de vino y las razones de no consumirlo. En el caso de los consumidores de vino se determinará el porcentaje de vino DO con respecto al total consumido, dónde, cómo, en qué ocasiones, en que establecimientos, frecuencia y tipo de vinos que beben.

El segundo apartado estudia el consumo de vino DO Navarra y vino ecológico con nueva tendencia que mayor auge presenta, el porcentaje de consumidores de estos dos vinos, el porcentaje de vino de estos tipos sobre el total consumido y las razones de consumirlos.

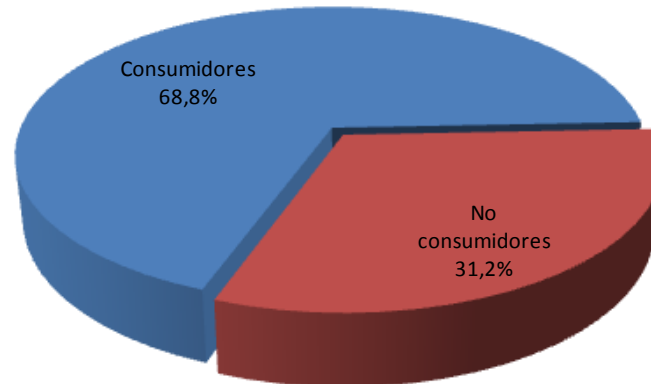
A continuación se investiga sobre el máximo sobre precio que estarían dispuestos a pagar los pamploneses por un vino con DO respecto a otro vino que no tiene este distintivo, así como la modificación del consumo de vino si el precio fuese similar al de otro vinos de su categoría, analizando los resultados en función de las variables sociodemográficas.

Finalmente se realiza un experimento donde se proponen 9 vinos tintos de distinto precio, origen y certificación contrastando los resultados obtenidos y analizándolos igualmente en función de las variables sociodemográficas.

4.5.1 CONSUMO DE VINO

Según el estudio el 68,8% de los pamploneses son consumidores de vino periódica u ocasionalmente (Gráfico 61).

Gráfico 61: Porcentaje de consumidores de vino en Pamplona.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el cuadro 38 se exponen los resultados en función de las variables sociodemográficas, encontrándose solo diferencias significativas por sexos, donde los hombres son con un 75,67% más consumidores que las mujeres (58,82%).

Cuadro 38: Porcentaje de consumidores de vino en Pamplona en función de variables sociodemográficas.

		% Consumo de vino
GÉNERO	Hombres	75,67%**
	Mujeres	58,82%**
EDAD	Menores de 35 años	61,82%
	De 35 a 65 años	77,08%
	Mayores de 65 años	68,18%
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	71,21%
	Mediana	67,92%
	Grande	50,00%
CLASE SOCIAL	Modesta	66,67%
	Media-Baja	70,27%
	Media	67,35%
	Media-Alta	73,91%
	Alta	61,54%
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	68,42%
	Medios	70,21%
	Superiores	67,80%

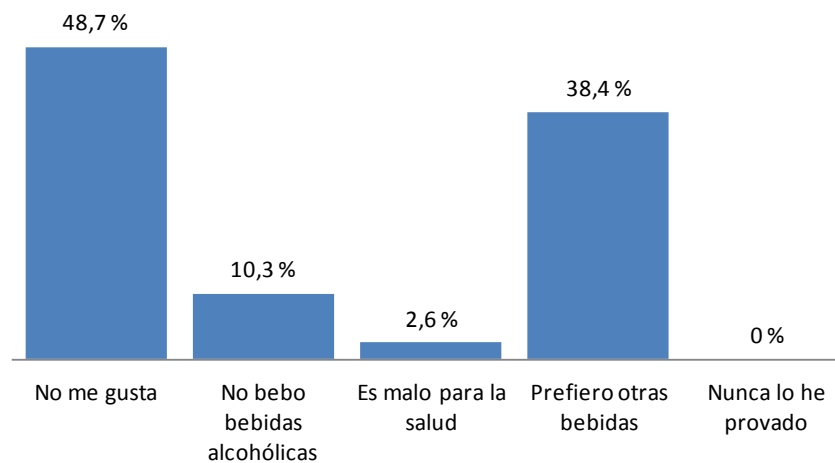
Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ****

Estereotipando al pamplonés consumidor de vino, sería un varón de entre 35 y 65 años de edad, clase social media-alta de familia pequeña y con estudios medios.

Las principales razones del 31,2% de pamploneses que no consumen vino son debidas a que no les gusta esta bebida (48,7%), prefieren otras bebidas (38,4%), no beben bebidas alcohólicas (10,3%) o piensan que es malo para la salud (2,6%).

Gráfico 62: Motivos de no consumir vino.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Estas razones por las que los ciudadanos de Pamplona no beben vino se contrastan en función a sus variables sociodemográficas observando en el cuadro 39 como las mujeres aseguran que es porque no les gusta en mayor porcentaje que los hombres que no beben, pero sin embargo los hombres apuntan que prefieren otras bebidas (55,56%) en mayor proporción que las mujeres, presentando diferencias significativas.

También se observan diferencias significativas por grupos de edad, siendo la respuesta más elegida para no beber vino de los mayores de 65 años porque es malo para la salud, los de 35 a 65 años porque no beben bebidas alcohólicas y los menores de 35 porque prefieren otras bebidas respectivamente.

Las personas de estudios superiores eligen como opción de no beber vino el hecho de que prefieren otras bebidas encontrándose en el dato diferencias significativas.

De todo esto podemos extraer que en principio son susceptibles de hacerse consumidores de vino el 41% de personas que eligen otras bebidas u opinan que es malo para la salud, pudiendo realizar una campaña publicitaria dando a conocer los

múltiples beneficios que aporta beber vino con moderación e intentar ofrecer vinos en campañas de degustación con características acordes al gusto de quien prefiere otra bebida, centrándose sobre todo en los hombres menores de 35 años con estudios superiores.

Cuadro 39: Motivos de no consumir vino en función de variables sociodemográficas.

		No me gusta	No bebo bebidas alcohólicas	Es malo para la salud	Prefiero otras bebidas
GÉNERO	Hombres	33,33%*	11,11%	0%	55,56%**
	Mujeres	61,90%*	9,52%	4,76%	23,80%**
EDAD	Menores de 35 años	42,86%	0%*	0%*	57,14%**
	De 35 a 65 años	45,45%	27,27%*	0%*	27,27%**
	Mayores de 65 años	71,43%	14,28%*	14,28%*	0%**
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	57,89%	10,53%	5,26%	26,32%
	Mediana	41,18%	11,76%	0%	47,06%
	Grande	33,33%	0%	0%	66,67%
CLASE SOCIAL	Modesta	0%	100%**	0%	0%
	Media-Baja	63,64%	9,09%**	9,09%	18,18%
	Media	43,75%	12,50%**	0%	43,75%
	Media-Alta	33,33%	0%**	0%	66,67%
	Alta	60,00%	0%**	0%	40,00%
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	50,00%	33,33%*	16,67%*	0%*
	Medios	50,00%	14,28%*	0%*	35,71%*
	Superiores	48,72%	0%*	0%*	52,63%*

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***

4.5.1.1 HÁBITOS DE CONSUMO DE VINO EN PAMPLONA

En este apartado se determinará el porcentaje de vino DO con respecto al total consumido, dónde lo bebe, en qué ocasiones, tipo de envase, en que establecimientos lo compra, frecuencia y tipo de vinos que bebe. Se analizan estos datos en función de las características sociodemográficas si se cree conveniente.

4.5.1.2 CONSUMO DE VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN

El porcentaje medio de consumo de vino con DO entre los encuestados en la ciudad de Pamplona es del 64,53%. En la tabla 40 quedan reflejadas las medias de consumo de vino DO sobre el total en función de las características sociodemográficas observándose solo diferencias significativas en función de la variable edad donde los mayores de 65 años con un 82,67% son los que mayor proporción de vino DO beben

seguidos de los menores de 35 años (64,41%) y los de entre 35 y 65 años con un 57,29%.

Cuadro 40: Consumo de vino DO en función de variables sociodemográficas.

		% Consumo de vino DO
GÉNERO	Hombres	66,96
	Mujeres	60,00
EDAD	Menores de 35 años	64,41**
	De 35 a 65 años	57,29**
	Mayores de 65 años	82,67**
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	63,62
	Mediana	65,00
	Grande	73,33
CLASE SOCIAL	Modesta	90,00
	Media-Baja	68,65
	Media	64,39
	Media-Alta	59,71
	Alta	55,63
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	70,38
	Medios	64,70
	Superiores	62,50

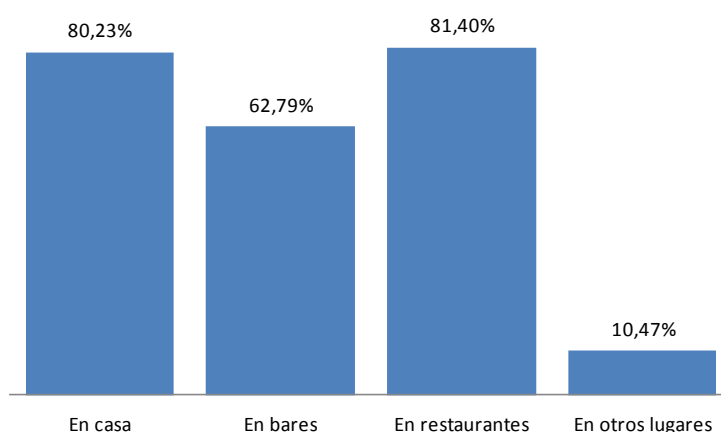
Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***

4.5.1.3 HABITOS DE CONSUMO DE VINO DE LOS PAMPLONESES

Los lugares donde los pamploneses consumen vino son los restaurantes (81,41%) y en casa (80,23%). En tercer lugar lo toman en bares (62,79%) y un 10,47% en otros lugares (siendo los más repetidos las sociedades gastronómicas o en los días de salida al campo).

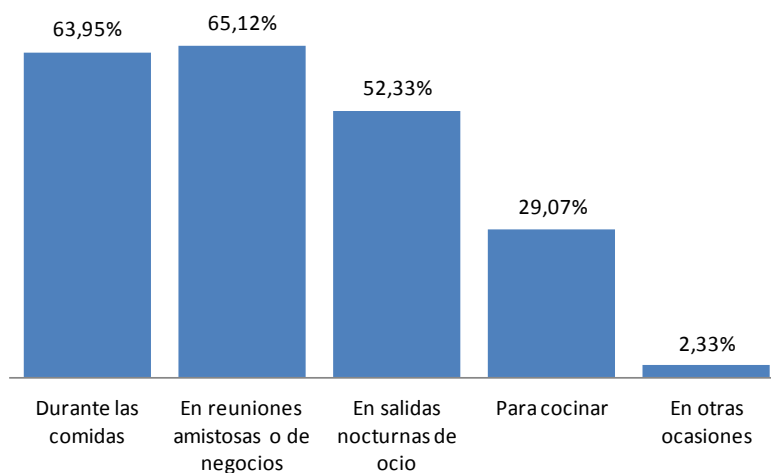
Gráfico 63: Lugares de consumo de vino.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el gráfico 64 observamos como en mayor porcentaje el pamplonés bebe vino preferentemente en reuniones amistosas o de negocios (65,12%) y durante las comidas (63,95%) o en salidas nocturnas de ocio (52,33%). En menor porcentaje lo hace para cocinar (29,07%) o en otras ocasiones (2,33%).

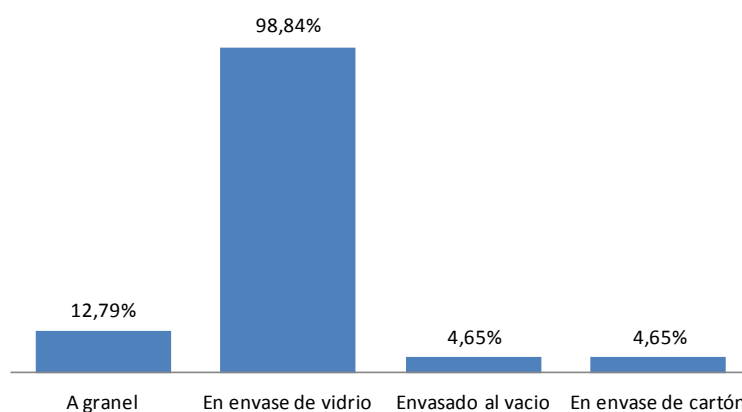
Gráfico 64: Ocasiones en las que se consume vino.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En cuanto a envase de compra con un casi un 99%, la botella de vidrio es la elegida como favorita como observamos en el gráfico 65. Lo compran a granel el 12,79% de los pamploneses y con un 4,65% testimonial aparecen los envasados al vacío y el envase de cartón.

Gráfico 65: Tipos de envase en los que se compra el vino.

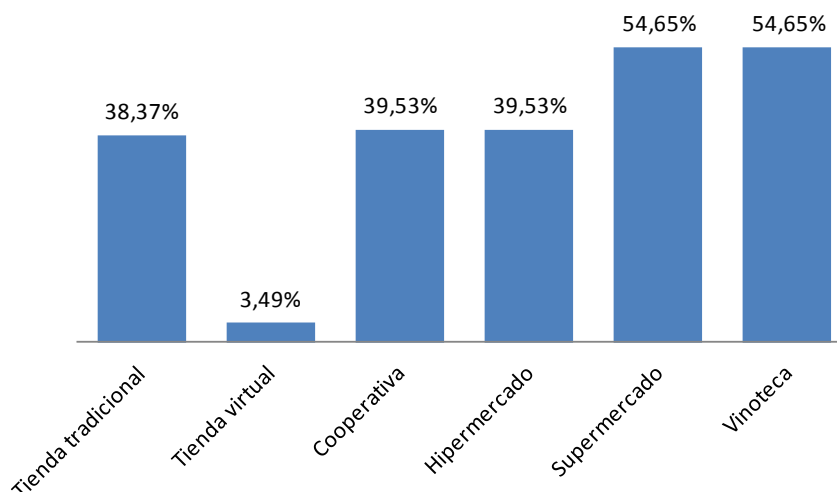


Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el gráfico 66 se exponen los datos del lugar de compra que eligen los consumidores de pamplona observando cómo un 54,65% adquieren el vino en supermercados o vinotecas preferiblemente. Un 39,53% lo hace en cooperativas o

hipermercados, así como el 38,37% que lo hace en tiendas tradicionales. Con respecto al poco uso de las tiendas virtuales podemos ver que este dato corrobora el dato del primer bloque de resultados cognitivos, donde el encuestado aseguraba conocer poco las DO a través de internet.

Gráfico 66: Lugares de compra del vino.



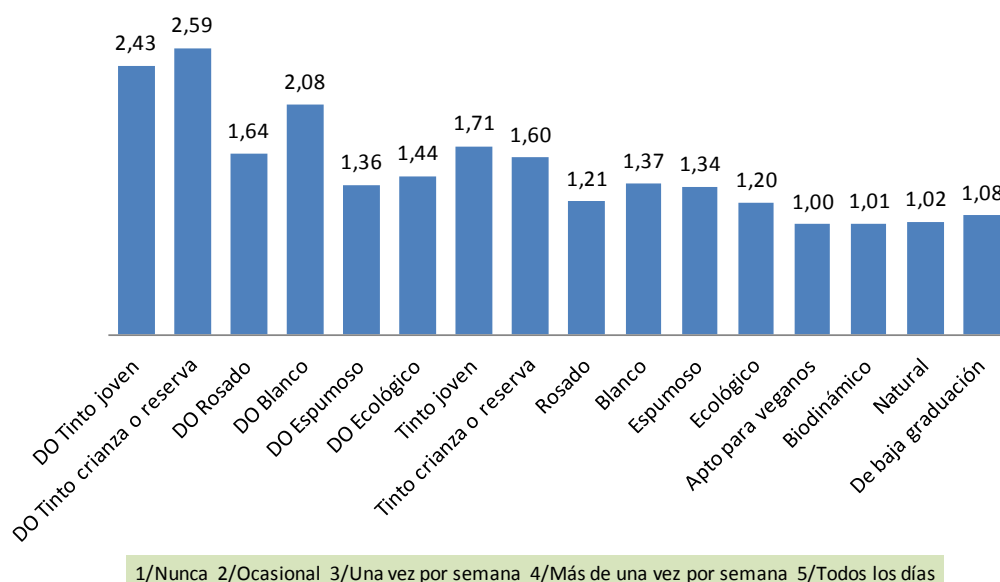
Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

A modo de síntesis, se puede apreciar como el consumidor prefiere los restaurantes o su casa para beber vino, haciéndolo durante las comidas o en reuniones amistosas y mayoritariamente en envase de vidrio, adquiriendo el vino en supermercados o vinotecas. En la línea de los resultados obtenidos de las fuentes de información a partir de las cuales los encuestados conocían las DO donde internet no tenía peso, se observa como la compra de vino a través de la red es igualmente residual.

El gráfico 67 recoge la frecuencia y tipo de vino que más consumen los ciudadanos de Pamplona en función de si poseen certificación o no y si son de los denominados de nueva tendencia.

Observamos como el vino tinto DO crianza o reserva es el que con mayor frecuencia se toma acercándose a una vez por semana seguido de cerca de los vinos tintos jóvenes con DO. En tercer lugar y de forma ocasional toman vino blanco con DO. De entre las nuevas tendencias existentes es la del vino ecológico la que destaca por encima de las demás, siendo el vino ecológico con DO un vino que toma de forma ocasional.

Gráfico 67: Frecuencia de consumo de cada tipo de vino.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

El cuadro 41 recoge en función de las variables sociodemográficas las frecuencias de consumo de los diferentes tipos de vino propuestos.

Por sexos existe diferencia significativa en el hecho de que los hombres consumen vino tinto DO crianza o reserva una vez por semana y las mujeres de forma ocasional.

Si nos fijamos en los grupos de edades son los mayores de 65 años los que consumen vino tinto joven, crianza o reserva con DO poco más que una vez por semana. Sin embargo los de entre 35 y 65 años consume más vino tinto crianza o reserva sin certificación que los otros grupos de edad pero de forma ocasional, datos con diferencias significativas.

Por tamaño de familia, son las medianas las que consumen una vez por semana vino tinto DO crianza o reserva, las pequeñas DO vino blanco ocasionalmente y las grandes rosado sin DO también ocasionalmente, observándose diferencias significativas.

En los grupos de clase social y nivel de estudios, las diferencias significativas las observamos en que la clase modesta y alta bebe más de una vez por semana vino tinto joven con DO y la media-alta vino DO blanco una vez por semana al igual que los consumidores con estudios superiores.

Cuadro 41: Frecuencia de consumo de cada tipo de vino en función de variables sociodemográficas.

		DO Tinto joven	DO Tinto crianza o reserva	DO Rosado	DO Blanco	DO Espumoso	DO Ecológico	Tinto joven	Tinto crianza o reserva	Rosado	Blanco	Espumoso	Ecológico	Apto para veganos	Biodinámico	Natural	De baja graduación
GÉNERO	Hombres	2,57	2,75**	1,71	1,94*	1,32	1,48	1,77	1,52	1,25	1,38	1,32	1,23	1,00	1,00	1,00*	1,11
	Mujeres	2,17	2,30**	1,50	2,34*	1,43	1,37	1,60	1,77	1,13	1,37	1,37	1,13	1,00	1,03	1,07*	1,03
EDAD	Menores de 35 años	2,32***	2,26***	1,44	2,15	1,35	1,35*	1,65	1,32***	1,24	1,41	1,32	1,21	1,00	1,00	1,03	1,12
	De 35 a 65 años	2,16***	2,64***	1,89	2,19	1,35	1,59*	1,89	1,94***	1,22	1,41	1,32	1,22	1,00	1,03	1,03	1,08
	Mayores de 65 años	3,34***	3,20***	1,47	1,67	1,40	1,27*	1,40	1,40***	1,13	1,20	1,40	1,13	1,00	1,00	1,00	1,00
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	2,32	2,51*	1,70	2,25*	1,43	1,51	1,68	1,70	1,21**	1,45	1,38	1,26	1,00	1,02	1,04	1,08***
	Mediana	2,56	2,78*	1,58	1,92*	1,31	1,36	1,69	1,50	1,13**	1,28	1,28	1,11	1,00	1,00	1,00	1,00***
	Grande	2,67	1,67*	1,33	1,34*	1,00	1,33	2,33	1,33	2,00**	1,33	1,33	1,33	1,00	1,00	1,00	2,00***
CLASE SOCIAL	Modesta	3,50***	2,50	1,00	1,50*	1,00	1,00	1,50	1,50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00*	1,00
	Media-Baja	2,23***	2,54	1,65	1,80*	1,35	1,54	1,73	1,73	1,23	1,35	1,31	1,19	1,00	1,00	1,00*	1,08
	Media	2,12***	2,42	1,64	2,06*	1,27	1,45	1,82	1,58	1,15	1,39	1,36	1,18	1,00	1,00	1,00*	1,09
	Media-Alta	2,58***	2,82	1,71	2,58*	1,47	1,24	1,41	1,53	1,12	1,41	1,29	1,18	1,00	1,06	1,12*	1,12
	Alta	3,75***	3,00	1,63	2,12*	1,63	1,63	1,88	1,50	1,63	1,38	1,50	1,38	1,00	1,00	1,00*	1,00
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	2,69	2,46	1,23	1,69***	1,31	1,15	2,07*	1,38	1,08	1,23	1,38	1,15	1,00	1,00	1,08	1,00
	Medios	2,55	2,70	1,76	1,81***	1,36	1,55	1,82*	1,67	1,27	1,33	1,39	1,27	1,00	1,00	1,00	1,18
	Superiores	2,25	2,55	1,68	2,42***	1,38	1,45	1,50*	1,63	1,20	1,45	1,28	1,15	1,00	1,03	1,03	1,03

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***

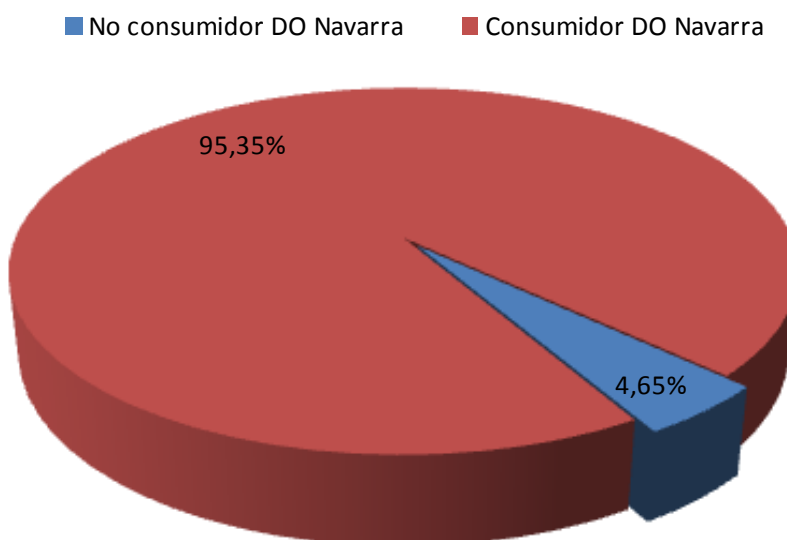
4.5.2 CONSUMO DE VINO DO NAVARRA Y ECOLÓGICO

Este apartado está centrado en conocer el consumo de vino DO Navarra y ecológico en particular, además de determinar las causas por las que se consumen, analizándolas en función de las variables sociodemográficas.

4.5.2.1 CONSUMO DE VINO CON DO NAVARRA

El 93,35% de los pamploneses son consumidores de vino DO Navarra, por el 4,65% restante que afirma no consumir vino de esta Denominación de Origen. Es un porcentaje muy alto, pero es lógico debido a que la encuesta se realiza en Pamplona, donde la DO Navarra es una certificación de vino reconocida en el ámbito local, nacional e incluso internacional y es complicado que en la ciudad de Pamplona se consuma otra DO.

Gráfico 68: Porcentaje de consumidores de vino DO Navarra.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el cuadro 42 se analiza en función de las variables sociodemográficas el porcentaje de pamploneses consumidores de vino DO Navarra observándose diferencias significativas por tamaños de familia, donde las de tamaños pequeño de un solo miembro y grandes de más de 5 beben DO Navarra (100%), mientras que las familias medianas (88,89%) en algún momento se decantan por otros tipos de vino.

Respecto a las otras variables no encontramos diferencias significativas, aunque se puede observar que los grupos de mayor porcentaje de consumo DO Navarra son las mujeres, con edades comprendidas entre los 35 y 65 años, de clase modesta o media-baja y estudios superiores.

Cuadro 42: Porcentaje de consumidores de vino DO Navarra en función de variables sociodemográficas.

		% consumidores vino con DO Navarra
GÉNERO	Hombres	94,64%
	Mujeres	96,67%
EDAD	Menores de 35 años	94,12%
	De 35 a 65 años	97,30%
	Mayores de 65 años	93,33%
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	100%*
	Mediana	88,89%*
	Grande	100%*
CLASE SOCIAL	Modesta	100%
	Media-Baja	100%
	Media	96,97%
	Media-Alta	88,24%
	Alta	87,50%
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	84,62%
	Medios	96,97%
	Superiores	97,50%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ****

En los casos de que los encuestados fuesen consumidores de vino DO Navarra, se les preguntaba por el porcentaje de vino con DO Navarra que consumían sobre el total, siendo la media obtenida del 53,23%.

Para estudiar al detalle este dato se analiza en el cuadro 43 en función de las variables sociodemográficas, viendo como por sexos se obtienen diferencias significativas siendo los hombres con un 58,77% los que más vino DO Navarra beben sobre el total consumido respecto a las mujeres (43,10%).

En el resto de variables no se encuentran diferencias significativas, pero podemos observar como tienden a consumir un mayor porcentaje de vino con DO Navarra sobre el total los mayores de 65 años de familia grande, clase social modesta y estudios superiores.

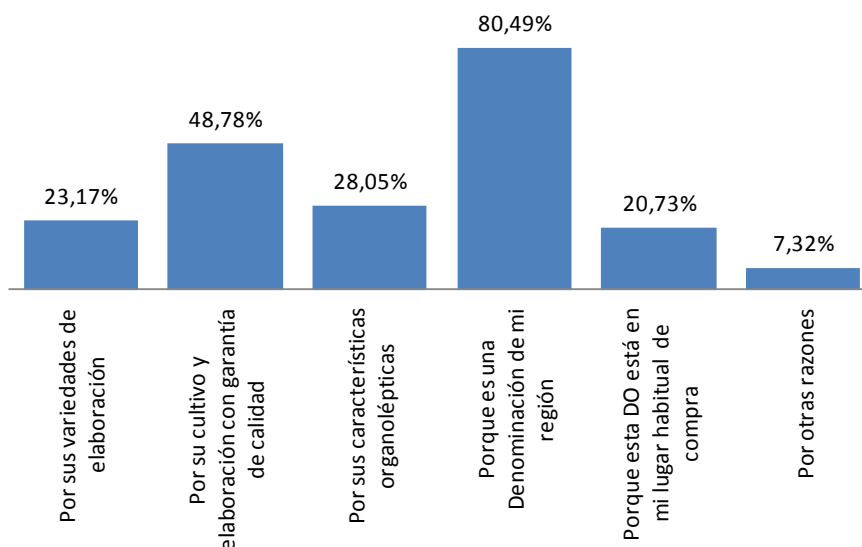
Cuadro 43: Porcentaje de consumo de vino DO Navarra sobre el total de vino con DO en función de las variables sociodemográficas.

		% Consumo vino con DO Navarra sobre total
GÉNERO	Hombres	58,77***
	Mujeres	43,10***
EDAD	Menores de 35 años	56,56
	De 35 a 65 años	48,19
	Mayores de 65 años	58,57
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	54,68
	Mediana	49,22
	Grande	73,33
CLASE SOCIAL	Modesta	60,00
	Media-Baja	52,12
	Media	55,31
	Media-Alta	50,00
	Alta	52,86
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	51,82
	Medios	51,41
	Superiores	55,13

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***

Gráfico 69: Razones de consumir vino con DO Navarra.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el gráfico 69 se exponen los porcentajes de las razones por los que los pamploneses eligen la DO Navarra como vino para consumir, siendo con un 80,49% el

valor que le da a que sea una DO de su región la principal razón y en segundo lugar por su cultivo y elaboración con garantía de calidad.

Cuadro 44: Razones de consumir vino con DO Navarra en función de variables sociodemográficas.

		Por sus variedades de elaboración	Por su cultivo y elaboración con garantía de calidad	Por sus características organolépticas	Porque es una Denominación de mi región	Porque esta DO está en mi lugar habitual de compra	Por otras razones
GÉNERO	Hombres	26,42%	47,17%	33,96%	77,36%	18,87%	5,66%
	Mujeres	17,24%	51,72%	17,24%	86,21%	24,14%	10,34%
EDAD	Menores de 35 años	15,63%	43,75%	28,12%*	84,38%	15,62%*	6,25%
	De 35 a 65 años	25,00%	47,22%	19,45%*	77,78%	16,67%*	11,11%
	Mayores de 65 años	35,71%	64,29%	50,00%*	78,57%	42,86%*	0%
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	25,53%	42,55%	23,40%	85,11%	14,89%	10,64%
	Mediana	21,88%	56,25%	34,38%	71,88%	28,13%	3,13%
	Grande	0%	66,67%	33,33%	100%	33,33%	0%
CLASE SOCIAL	Modesta	0%	100%	0%	100%	0%	0%
	Media-Baja	15,38%	42,31%	19,23%	76,92%	26,92%	7,69%
	Media	34,38%	53,13%	34,38%	81,25%	15,63%	9,38%
	Media-Alta	20,00%	40,00%	20,00%	86,67%	20,00%	6,67%
	Alta	14,29%	57,14%	57,14%	71,43%	28,57%	0%
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	27,27%	63,64%	45,45%	90,90%**	36,36%	0%
	Medios	21,88%	50,00%	31,25%	65,62%**	15,63%	3,13%
	Superiores	23,08%	43,59%	20,51%	89,74%**	20,51%	12,82%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ****

En el cuadro 44 se exponen las razones de consumir DO Navarra en función de las variables sociodemográficas, donde encontramos diferencias significativas en la variable edad observando cómo los mayores de 65 años prefieren la DO Navarra por sus característica organolépticas en primer lugar acompañado de que está en su establecimiento habitual de compra.

Por nivel de estudios son los que poseen unos de carácter elemental los que la eligen porque es una Denominación de su región, observándose diferencias significativas.

En las variables de sexo, tamaño de familia y clase social no se observa ninguna diferencia significativa.

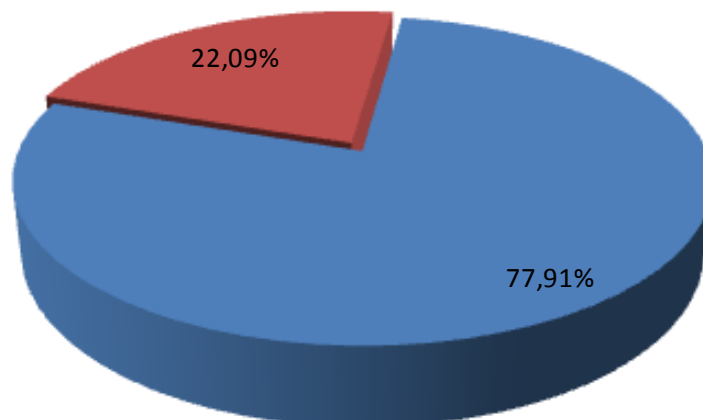
Resumiendo, la DO Navarra por aspectos como el cultivo, elaboración, características organolépticas y su disponibilidad en los lugares de compra son las razones por las que los pamploneses consumen vino con DO Navarra. La imagen de esta DO, sus características de calidad y los medios de distribución, justifican el nivel de conocimiento de los productos de su tierra por y la facilidad de compra de los mismos en las tiendas.

4.5.2.2 CONSUMO DE VINO ECOLÓGICO

El 22,09% de los pamploneses son consumidores de vino ecológico, por el 77,91% restante que afirma no consumir vino de esta tipo. De las nuevas tendencias en la elaboración de vinos es la que más destaca por encima de las demás siendo la que más confianza tiene por parte de los consumidores y cada vez más conocida por sus características de calidad y la buena imagen del producto.

Gráfico 70: Porcentaje de consumidores de vino ecológico.

■ No consumidor vino ecológico ■ Consumidor vino ecológico



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el cuadro 45 se analizan según las variables sociodemográficas sin apreciar diferencias significativas en ninguna de las variables estudiadas el porcentaje de consumidores de vino ecológico en la ciudad de Pamplona.

Se observa y viendo la tendencia de los datos se puede estereotipar al consumidor de vino ecológico en Pamplona como varón de entre 35 y 65 años perteneciente a familias de 5 miembros o más de clase alta y estudios superiores.

Cuadro 45: Porcentaje de consumidores de vino ecológico en función de variables sociodemográficas.

		% consumidores vino ecológico
GÉNERO	Hombres	26,79%
	Mujeres	13,33%
EDAD	Menores de 35 años	20,59%
	De 35 a 65 años	29,73%
	Mayores de 65 años	6,67%
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	25,53%
	Mediana	16,67%
	Grande	33,33%
CLASE SOCIAL	Modesta	0%
	Media-Baja	26,92%
	Media	18,18%
	Media-Alta	17,65%
	Alta	37,50%
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	7,69%
	Medios	21,21%
	Superiores	27,50%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ****

Otro dato de la encuesta ha reflejado que los consumidores que aseguran beber vino ecológico, del total que consumen, un 29,74% es ecológico.

Para estudiar al detalle este dato se analiza en el cuadro 46 en función de las variables sociodemográficas, viendo como por edades se obtienen diferencias significativas siendo los menores de 35 años los que mayor cantidad de vino ecológico beben sobre el total con un 45,71%.

En el resto de variables no se encuentran diferencias significativas, pero podemos observar como tienden a consumir un mayor porcentaje de vino ecológico sobre el total las mujeres de menos de 35 años de familias pequeñas con un poder adquisitivo medio-bajo y en posesión de estudios elementales.

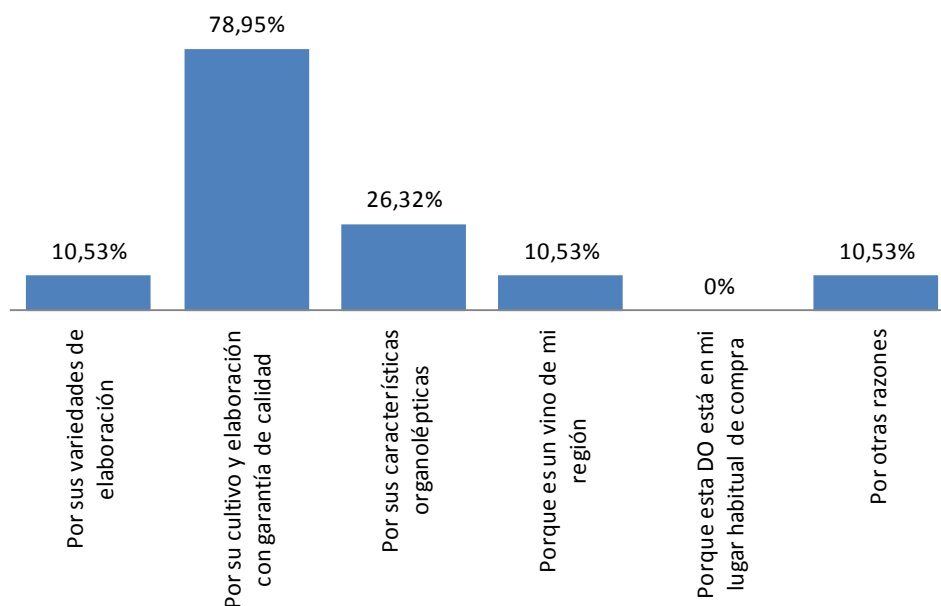
Cuadro 46: Porcentaje de consumo de vino ecológico sobre el total de vino en función de las variables sociodemográficas.

		% Consumo vino ecológico sobre total
GÉNERO	Hombres	27,00
	Mujeres	40,00
EDAD	Menores de 35 años	45,71*
	De 35 a 65 años	19,54*
	Mayores de 65 años	30,00*
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	37,08
	Mediana	16,67
	Grande	20,00
CLASE SOCIAL	Modesta	0,00
	Media-Baja	44,29
	Media	22,50
	Media-Alta	26,67
	Alta	13,33
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	50,00
	Medios	21,43
	Superiores	33,18

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***

Gráfico 71: Razones de consumir vino ecológico.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el gráfico 71 se exponen los porcentajes de las razones por los que los pamploneses eligen el vino ecológico, siendo con un 78,95% el valor al cultivo y elaboración con garantía de calidad la principal razón y en menor medida por sus características organolépticas (26,32%).

Cuadro 47: Razones de consumir vino ecológico en función de variables sociodemográficas.

		Por sus variedades de elaboración	Por su cultivo y elaboración con garantía de calidad	Por sus características organolépticas	Porque es un vino de mi región	Porque esta DO está en mi lugar habitual de compra	Por otras razones
GÉNERO	Hombres	13,33%	80,00%	26,67%	13,33%	0%	6,67%
	Mujeres	0%	75,00%	25,00%	0%	0%	25,00%
EDAD	Menores de 35 años	0%***	85,71%	14,29%	14,28%***	0%	14,3%
	De 35 a 65 años	9,09%***	72,73%	27,27%	0%***	0%	9,1%
	Mayores de 65 años	100%***	100%	100%	100%***	0%	0%
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	8,33%	83,33%	8,34%**	0%*	0%	8,33%
	Mediana	16,67%	66,67%	66,67%**	33,34%*	0%	16,67%
	Grande	0%	100%	0%**	0%*	0%	0%
CLASE SOCIAL	Modesta	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Media-Baja	0%	100,0%	14,29%	0%	0%	0%***
	Media	33,33%	83,33%	50,00%	33,33%	0%	0%***
	Media-Alta	0%	33,33%	0,0%	0%	0%	66,67%***
	Alta	0%	66,67%	33,33%	0%	0%	0%***
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	0%	0%	0%	0%	0%	100%***
	Medios	0%	85,71%	42,86%	14,29%	0%	0%***
	Superiores	18,18%	81,82%	18,18%	9,09%	0%	9,09%***

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ****

En el cuadro 47 se exponen las razones de consumir vino ecológico en función de las variables sociodemográficas, donde encontramos diferencias significativas en la variable edad observando cómo los mayores de 65 años prefieren este tipo de vino por sus variedades de elaboración y porque es un vino de su región.

Por tamaños de familia, las de tamaño mediano son las que lo eligen por sus características organolépticas y porque es un vino de su región, observándose diferencias significativas.

Como datos puntuales y observándose diferencias significativas las personas de clase social alta y estudios elementales indicaban otras razones por las que tomaban

vino ecológico, siendo estas las de elaboración propia del vino en casa y la del cuidado medioambiental y no colaboración con la industria petroquímica.

En resumen, los vinos ecológicos por aspectos como el cultivo y elaboración con respeto hacia el medioambiente, son consumidos por los pamploneses. A favor de estos vinos ecológicos juega su imagen de libres de químicos, pero quizá los medios de distribución y la poca variedad de este producto no sean de momento los más apropiados para su expansión en comparación al vino DO Navarra elaborado mediante agricultura convencional.

4.5.3 DISPOSICIÓN A COMPRAR DO NAVARRA Y ECOLÓGICO

El hecho de que un producto esté diferenciado por una certificación de calidad como puede ser la DO Navarra de vino o vino ecológico, puede desembocar en que el consumidor esté dispuesto a desembolsar más dinero por ese vino en concreto.

Para confeccionar este apartado, se pregunto a los encuestados por la disposición a pagar un determinado sobreprecio por un vino con DO sobre otro que no lo tiene, siendo la media del sobreprecio de un 30,93%.

Cuadro 48: Máximo sobreprecio que están dispuestos a pagar los pamploneses por un vino con DO frente a otro sin distintivo en función de variables sociodemográficas.

		% Máximo sobreprecio a pagar por un vino DO
GÉNERO	Hombres	30,89
	Mujeres	31,00
EDAD	Menores de 35 años	27,50
	De 35 a 65 años	32,57
	Mayores de 65 años	34,67
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	32,02
	Mediana	29,58
	Grande	30,00
CLASE SOCIAL	Modesta	50,00
	Media-Baja	27,12
	Media	32,88
	Media-Alta	28,53
	Alta	35,63
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	23,08*
	Medios	26,21*
	Superiores	37,38*

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ****

En el cuadro 48 se analiza este dato del sobreprecio en función de las variables sociodemográficas encontrando únicamente diferencias significativas a nivel de estudios, siendo los individuos de estudios superiores los más dispuestos a asumir ese sobreprecio.

4.5.3.1 DISPOSICIÓN A COMPRAR VINO CON DO NAVARRA

En general se aumentaría un 51,94% la disposición a comprar vino DO Navarra si fuese su precio similar a los de su categoría.

En este cuadro 49 se exponen los resultados de preguntar a los pamploneses por la disposición a comprar vino con DO Navarra si el precio de este fuese igual al de otros vinos de su misma categoría y se estudia en función de las variables sociodemográficas observando como individuos de clase modesta media-baja y media son los que mayor disposición mostrarían encontrándose diferencias significativas.

En el resto de grupos no hay diferencias significativas siendo el perfil de las personas con disposición a comprar DO Navarra, el de una mujer menor de 35 años, de familia grande, clase social modesta y estudios elementales.

Cuadro 49: Disposición a comprar vino DO Navarra con igual precio que los de su categoría en función de variables sociodemográficas.

		Disposición a comprar DO Navarra con igual precio en su categoría
GÉNERO	Hombres	50,66
	Mujeres	54,33
EDAD	Menores de 35 años	55,35
	De 35 a 65 años	54,32
	Mayores de 65 años	38,33
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	55,21
	Mediana	47,28
	Grande	56,67
CLASE SOCIAL	Modesta	65,00*
	Media-Baja	56,35*
	Media	59,09*
	Media-Alta	35,41*
	Alta	40,00*
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	56,15
	Medios	52,27
	Superiores	50,30

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ****

4.5.3.2 DISPOSICIÓN A COMPRAR VINO ECOLÓGICO

En general se aumentaría un 37,57% la disposición a comprar vino ecológico si fuese su precio similar a los de su categoría.

Respecto a la cuestión que nos ha ocupado en el punto 4.3.2.1 de los resultados, se plantea la misma pregunta respecto a los vinos ecológicos en función de las variables sociodemográficas resumiendo los resultados en el cuadro 50.

Se observa que los menores de 35 años que poseen estudios medios son las personas que más disposición mostrarían a la hora de adquirir vino ecológico con igual precio que otros de su categoría, mostrándose diferencias significativas en estos datos.

En las variables de género, tamaño de familia y clase social no se han encontrado diferencias significativas.

Cuadro 50: Disposición a comprar vino ecológico con igual precio que los de su categoría en función de variables sociodemográficas.

		Disposición a comprar vino ecológico con igual precio en su categoría
GÉNERO	Hombres	39,73
	Mujeres	33,53
EDAD	Menores de 35 años	40,58*
	De 35 a 65 años	42,32*
	Mayores de 65 años	19,00*
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	33,85
	Mediana	43,89
	Grande	20,00
CLASE SOCIAL	Modesta	70,00
	Media-Baja	46,15
	Media	35,79
	Media-Alta	26,76
	Alta	31,88
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	14,62**
	Medios	45,48**
	Superiores	38,50**

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ****

4.5.4 PREFERENCIAS A LA HORA DE LA COMPRA

En este apartado se consideran las dos certificaciones que han centrado mayoritariamente el estudio y los vinos del resto del estado para plantear un experimento en el que los encuestados han tenido que puntuar diferentes vinos con precio, calificación y origen diverso en un formato de botella de vidrio de vino tinto del año de 70 cl.

Los encuestados deben puntuar mediante una escala Likert del 0 al 10 las diferentes opciones, considerando el 10 como máxima preferencia a la hora de adquirir un vino.

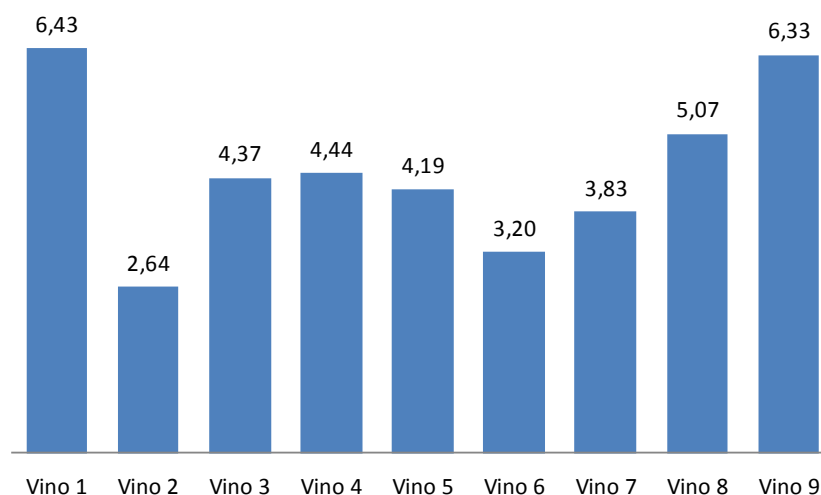
Las diferentes opciones que se propusieron quedan reflejadas en el siguiente cuadro 51.

Cuadro 51: Opciones para compra real de botella de vino de 70 cl.

Vino 1	4 €	DO	Navarra
Vino 2	2 €	Sin DO	Resto nación
Vino 3	4 €	DO	Resto nación
Vino 4	3 €	DO	Ecológico
Vino 5	3 €	DO	Resto nación
Vino 6	2 €	Sin DO	Ecológico
Vino 7	3 €	Sin DO	Navarra
Vino 8	4 €	DO	Eco. Navarra
Vino 9	2 €	DO	Navarra

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Gráfico 72: Preferencias a la hora de comprar una botella de vino de 70 cl.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Los resultados obtenidos del experimento anteriormente explicado se resumen en el gráfico 72, siendo el vino preferido por los pamploneses un DO Navarra de 4 euros (Vino 1 – 6,43). En segundo puesto encontramos un vino DO Navarra de 2 euros la botella (Vino 9 – 6,33) y en tercer lugar otro vino DO Navarra ecológico de 4 euros (Vino 8 – 5,07).

En un segundo grupo encontramos los vinos 3,4 y 5 los tres con Denominación de Origen pero ninguno de ellos navarro y con precios comprendidos entre 3 y 4 euros la botella recogiendo puntuaciones entre en 4 y 4,50.

Por último como peor valorados del experimento encontramos los vinos sin DO pero siguiendo el patrón que se ha ido reflejando a lo largo de los resultados; como mejor valorado el vino de Navarra (Vino 7 – 3,83), seguido del ecológico (Vino 6 – 3,20) y por último el resto de vinos del estado (Vino 2 – 2,64).

Cuadro 52: Preferencias a la hora de comprar una botella de vino de 70 cl. En función de variables sociodemográficas.

		Vino 1	Vino 2	Vino 3	Vino 4	Vino 5	Vino 6	Vino 7	Vino 8	Vino 9
GÉNERO	Hombres	6,43	2,43	4,20	4,82	4,25	3,52	3,93	5,46	6,73*
	Mujeres	6,43	3,03	4,70	3,73	4,07	2,60	3,63	4,33	5,57*
EDAD	Menores de 35 años	6,09	2,74	4,56	4,26	4,38	3,18	4,21	5,09	6,12
	De 35 a 65 años	6,78	2,43	4,14	5,08	4,22	3,59	3,92	5,62	6,24
	Mayores de 65 años	6,33	2,93	4,53	3,27	3,67	2,27	2,73	3,67	7,00
TAMAÑO DE FAMILIA	Pequeña	6,19	2,68	4,17	4,32	4,00*	3,43	3,85	4,62*	6,30
	Mediana	6,89	2,64	4,78	4,72	4,64*	3,00	3,92	5,89*	6,56
	Grande	4,67	2,00	2,67	3,00	1,67*	2,00	2,33	2,34*	4,00
CLASE SOCIAL	Modesta	2,50	4,50	2,00	2,50	2,00	3,50	2,00	3,00	5,50
	Media-Baja	6,54	2,85	4,50	4,58	4,15	3,92	4,38	5,54	7,23
	Media	6,67	2,91	3,76	4,82	4,45	2,79	3,58	5,06	6,33
	Media-Alta	6,12	1,41	5,12	3,59	4,00	2,53	3,47	4,71	5,00
	Alta	6,75	3,00	5,50	4,75	4,13	3,88	4,25	4,88	6,38
NIVEL DE ESTUDIOS	Elementales	6,38	2,15	4,00	2,85	3,54	2,31	3,46	3,31*	6,77
	Medios	6,48	2,52	4,55	4,64	4,18	3,12	3,61	5,15*	6,33
	Superiores	6,40	2,90	4,35	4,80	4,40	3,55	4,13	5,57*	6,18

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ****

Analizando los anteriores datos en función de las variables sociodemográficas, reflejados en el cuadro 52, se observan diferencias significativas por género en el vino DO Navarra de 2 euros (Vino 9), siendo mejor valorado por los hombres.

Por tamaño de familia, son las medianas las que valoran con mayor puntuación los vinos DO del resto del estado por 3 euros (Vino 5) y los DO Navarra ecológicos de 4 euros (Vino 8) observándose diferencias significativas.

Observando el nivel académico de los encuestados encontramos diferencias significativas en el vino DO Navarra ecológico de 4 euros (Vino 8), donde los que poseen una formación superior valoran más esta opción.

En las variables edad y clase social no se ha encontrado ninguna diferencia significativa, aunque observamos como por edades se le da igualmente importancia a que sea DO Navarra y los mayores de 65 años miran más por el precio que los otros grupos a igualdad de condiciones y por clases sociales observamos igualmente que prefieren vinos DO Navarra salvo con la diferencia lógica que los de mayor poder adquisitivo tienden a un vino de precio superior y los dos grupos de clase modesta y media-baja por uno similar de menor precio.

Resumiendo todos los grupos sociodemográficos prefieren un vino DO Navarra por ser de su comunidad y con certificado de calidad que asegura cierta garantía, adaptado a su poder adquisitivo, observándose también como los vinos ecológicos tiene un público cada vez más fiel que valoran su imagen y calidad igualmente, colocándose como segunda opción, máxime si son de origen navarro y poseen DO.

4.5.5 CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta de comportamiento

De los resultados obtenidos en este apartado, se concluye que **Navarra** es una comunidad **gran consumidora de vino** influenciada por la DO Navarra, donde el 68,8% de los pamploneses son consumidores de vino, siendo en su mayoría hombres con un 75,67%.

Las principales razones del 31,2% de pamploneses que no consumen vino son debidas a que no les gusta esta bebida (48,7%), prefieren otras bebidas (38,4%), no beben bebidas alcohólicas (10,3%) o piensan que es malo para la salud (2,6%).

De todo esto podemos extraer que en principio son **susceptibles de hacerse consumidores** de vino el **41%** de personas que eligen otras bebidas u opinan que es malo para la salud, pudiendo **realizar una campaña publicitaria** dando a conocer los múltiples beneficios que aporta beber vino con moderación e intentar ofrecer vinos en campañas de degustación con características acordes al gusto de quien prefiere otra bebida, centrándose sobre todo en los hombres menores de 35 años con estudios superiores.

El porcentaje medio de **consumo de vino** con DO entre los encuestados en la ciudad de Pamplona es del 64,53%, donde los mayores de 65 años con un 82,67% son los que mayor proporción de vino DO beben. Los pamploneses consumen vino en **restaurantes y en casa** preferentemente, en **reuniones amistosas o de negocios y durante las comidas**, prefiriendo mayoritariamente la **botella de vidrio** adquirida en **supermercados o vinotecas**. En la línea de los resultados obtenidos de las fuentes de información a partir de las cuales los encuestados conocían las DO, donde internet no tenía peso, se observa como la compra de vino a través de la red es igualmente residual. Observamos como el **vino tinto DO crianza o reserva** es el que con mayor frecuencia se toma acercándose a una vez por semana seguido de cerca de los vinos **tintos jóvenes con DO**. De entre las **nuevas tendencias existentes** es la del vino ecológico la que **destaca** por encima de las demás, siendo el **vino ecológico con DO** un vino que toma de forma ocasional.

El 93,35% de los **pamploneses** son **consumidores de vino DO Navarra**. Es un **porcentaje muy alto**, pero es lógico debido a que la encuesta se realiza en Pamplona, donde la DO Navarra es una certificación de vino reconocida en el ámbito local, nacional e incluso internacional, dejando sin cabida a otras DO. Así pues, el perfil del consumidor de DO Navarra abarca un espectro muy amplio, consecuencia del alto porcentaje cercano al 100%. La media de vino DO Navarra consumido sobre el total se sitúa en el 53,23%, teniendo como principales razones que es un vino de su región, por su cultivo y su elaboración con una garantía de calidad. Resumiendo, la DO Navarra por aspectos como el cultivo, elaboración, características organolépticas y su disponibilidad en los lugares de compra son las razones por las que los pamploneses consumen vino con DO Navarra. La imagen de esta DO, sus características de calidad y los medios de distribución, justifican el nivel de conocimiento de los productos de su tierra por los pamploneses y la facilidad de compra de los mismos en las tiendas.

El 22,09% de los pamploneses son **consumidores de vino ecológico**. De las **nuevas tendencias** en la elaboración de vinos es la que más **destaca por encima de las demás** siendo la que más confianza tiene por parte de los consumidores y cada vez más conocida por sus características de calidad y la buena imagen del producto. El perfil de consumidor de vino ecológico en Pamplona es el de varones de entre 35 y 65 años, pertenecientes a familias de 5 miembros o más de clase alta y estudios superiores, aunque sin existir diferencias significativas suficientes para establecerlo así. Los consumidores de vino ecológico, del total que beben, un 29,74% es ecológico. En resumen, los vinos ecológicos son consumidos en Pamplona por aspectos como el cultivo y elaboración con garantía de **calidad respetando el medioambiente**. A favor de estos vinos ecológicos juega su imagen de libres de químicos, pero quizá los medios de distribución y la poca variedad de este producto no sean de momento los más

apropiados para su expansión en comparación al vino DO Navarra elaborado mediante agricultura convencional.

La **disposición a pagar** un determinado **sobreprecio** por un **vino con DO** sobre otro que no lo tiene, alcanzo una media del **30,93%** por parte de los pamploneses.

En general se aumentaría un 51,94% la disposición a comprar vino DO Navarra si su precio fuese similar a los de su categoría y si el vino fuese ecológico se aumentaría un 37,57%.

Sobre las **preferencias a la hora de comprar vino**, todos los grupos sociodemográficos prefieren un **vino DO Navarra** por ser de su comunidad y **con certificado de calidad** que asegura cierta garantía, **adaptado a su poder adquisitivo**, observándose también como los **vinos ecológicos** tienen un **público cada vez más fiel** que **valoran su imagen y calidad** igualmente, colocándose como segunda opción, máxime si son de origen navarro y poseen DO. La **tendencia al etnocentrismo** en Pamplona hace se escoja el vino de la región, **afectando a la comercialización de otras DO**. Divulgando al consumidor la existencia y consumo de otras DO aumentaría la cultura del vino y mejoraría la posición de las DO de nuestra región y del resto.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

En base al estudio de los datos recopilados en las encuestas realizadas y posteriores resultados, donde se describe a nivel cognitivo, afectivo y de conducta al consumidor pamplonés en función de su implicación con la DO Navarra y nuevas tendencias de vino, se han alcanzado estos resultados.

- ***Determinar el grado de conocimiento del consumidor sobre los productos con Denominación de Origen:***

Los consumidores pamploneses se definen como personas con gusto por la buena mesa, que se preocupan por los problemas sociales, dan relevancia al consumo de frutas y verduras, ligado en gran medida a cuidar la alimentación y la preocupación de la influencia de la alimentación en la salud y el gusto por viajar, son principalmente sus actitudes personales.

Los pamploneses encuestados asocian la certificación DO con productos que contienen materias primas de una zona determinada, que ensalzan unos atributos intrínsecos de la zona y preservan la exclusividad del producto.

Además las DO sugieren a los encuestados una alta calidad simbólica, siendo por ello necesario incorporar en el proceso productivo unos valores socioculturales para que los productos DO sean una referencia de compra para el consumidor. El segundo parámetro de calidad elegido por los pamploneses es el de calidad organoléptica, seguido por la calidad higiénica, calidad nutricional y finalmente la calidad medioambiental de los productos con DO, todas ellas muy bien valoradas confiriendo a estos productos un valor superior a otros sin DO. Los productos DO aportan al consumidor pamplonés una satisfacción al consumirlos con la seguridad de los procesos higiénicos realizados y vigilados por la Administración Pública.

La certificación más conocida por los pamploneses es la DO Queso Roncal, seguida de cerca por la IGP Esparrago de Navarra, siendo estas dos certificaciones las más poderosas, reconocidas a nivel nacional por su calidad y las más explotadas por campañas de marketing para darse a conocer al exterior, aunque en los otros casos de DO el conocimiento también es amplio. Los pamploneses conocen con mayor profundidad los vinos ecológicos y ya en menor medida las otras tendencias existentes actualmente; vinos de baja graduación, vinos aptos para veganos, vinos naturales y vinos biodinámicos.

Por los productos que mostrarían mayor disposición a pagar los consumidores pamploneses serían, por productos DO, seguido de los de Comercio Justo. En tercer lugar pagarían más por un producto ecológico.

Las campañas publicitarias son el mayor canal de difusión de las DO, ya que el 81,6% de los encuestados conoce este tipo de productos por este medio. Las visitas al lugar de origen y elaboración de las DO (41,6%) son el segundo medio con mayor impacto en los consumidores, seguido de campañas de degustación (38,4%) y las ferias agroalimentarias (31,2%).

Los consejos reguladores competentes en este tipo de productos DO, que velan por los intereses e imagen de estos, realizan su función, ya que los consumidores pamploneses los distinguen como un sello de calidad diferenciada, con inspecciones por parte de la Administración Pública, provocando todo ello un mayor beneficio económico para las empresas productoras de productos DO y de la propia región.

- ***Comparar la valoración de un producto con Denominación de Origen sobre otro que no lo tiene:***

Los pamploneses valoran destacando por encima del resto de parámetros la calidad de los productos amparados por las DO, seguido por el atractivo del producto y la opinión general de los mismos, valorando en menor medida el placer que les sugiere el hecho de adquirirlos y consumirlos, pero en términos generales dejando clara la idea que los productos DO son de mayor calidad que los productos no certificados. De este último dato de placer sugerido, podemos deducir que se le da más importancia a la imagen que a la calidad organoléptica.

- ***Jerarquizar los aspectos del vino en el momento de la compra:***

En un primer grupo de aspectos del vino encontramos que la zona de origen es la característica a la que más importancia dan los pamploneses, seguida de que sea de DO y el precio. Por detrás, en un segundo grupo en la que la importancia que se da es más discreta, quedan aspectos como la marca, la calidad organoléptica, probar nuevos vinos, el envejecimiento de estos, el hábito (el segmento de la población mayor de 65 años le da mucha relevancia a este hecho), la variedad de la uva, la imagen y la producción ecológica. Finalmente, en un tercer conjunto, encontramos aspectos que engloban a las nuevas tendencias dándoles una importancia nula, quedando patente el poco grado de afinidad existente con las nuevas tendencias en el mercado del vino, a excepción del vino ecológico más conocido y mejor valorado, marcadas por un producto muy arraigado a lo largo del tiempo y una línea de sentimiento siempre

presente en cuanto a la imagen que tienen con respecto a los productos de su tierra y su control mediante certificación por parte de los pamploneses.

- ***Analizar el consumo y la compra de vinos en general, con Denominación de Origen Navarra y las nuevas tendencias más concretamente:***

En la ciudad de Pamplona un 68,8% de la población consume vino en alguna ocasión, siendo en función de las variables sociodemográficas, los hombres con un 75,67%, más consumidores que las mujeres (58,82%). Estereotipando las demás variables sería el perfil el de una persona de entre 35 y 65 años, clase social media-alta, de familia pequeña y con estudios medios.

Las principales razones del 31,2% de pamploneses que no consumen vino son debidas a que no les gusta esta bebida (48,7%), prefieren otras bebidas (38,4%), no beben bebidas alcohólicas (10,3%) o piensan que es malo para la salud (2,6%).

El porcentaje medio de consumo de vino con DO entre los encuestados en la ciudad de Pamplona es del 64,53%, donde destaca la franja de mayores de 65 años con un 82,67% como los que mayor proporción de vino DO beben, con una diferencia bastante amplia respecto a los otros dos segmentos de edad. La disposición a pagar un sobreprecio por vino con DO sobre otro que no lo tiene, alcanza una media del 30,93% entre los pamploneses.

Se puede concretar como el consumidor prefiere los restaurantes o su casa para beber vino, haciéndolo durante las comidas o en reuniones amistosas y mayoritariamente en envase de vidrio, adquiriendo el vino en supermercados o vinotecas. En la línea de los resultados obtenidos de las fuentes de información a partir de las cuales los encuestados conocían las DO donde internet no tenía peso, se observa como la compra de vino a través de la red es igualmente residual. El vino tinto DO crianza o reserva es el que con mayor frecuencia se toma acercándose a una vez por semana (hombres de más de 65 años de familia mediana son los que con mayor frecuencia lo consumen) seguido de cerca de los vinos tintos jóvenes con DO (hombres mayores de 65 años de clase social alta son los que con mayor frecuencia lo consumen). En tercer lugar y de forma ocasional toman vino blanco con DO (mujeres de familia pequeña, clase social media-alta y estudios superiores son los que con mayor frecuencia lo consumen). De entre las nuevas tendencias existentes es la del vino ecológico la que destaca por encima de las demás, siendo el vino ecológico con DO un vino que toma de forma ocasional.

- **Determinar el consumo de vino de la DO Navarra de vino y las nuevas tendencias de vinos existentes en Pamplona:**

El 93,35% de los pamploneses son consumidores de vino DO Navarra. Es un porcentaje muy alto, pero es lógico debido a que la encuesta se realiza en Pamplona, donde la DO Navarra es una certificación de vino reconocida en el ámbito local, nacional e incluso internacional, dejando sin cabida a otras DO. Así pues, el perfil del consumidor de DO Navarra abarca un espectro muy amplio, consecuencia del alto porcentaje cercano al 100%. La media de vino DO Navarra consumido sobre el total se sitúa en el 53,23%. La DO Navarra por aspectos como el cultivo, elaboración, características organolépticas y su disponibilidad en los lugares de compra son las razones por las que los pamploneses consumen vino con DO Navarra. La imagen de esta DO, sus características de calidad y los medios de distribución, justifican el nivel de conocimiento de los productos de su tierra por los pamploneses y la facilidad de compra de los mismos en las tiendas.

El 22,09% de los pamploneses son consumidores de vino ecológico. De las nuevas tendencias en la elaboración de vinos es la que más destaca por encima de las demás siendo la que más confianza tiene por parte de los consumidores y cada vez más conocida por sus características de calidad y la buena imagen del producto. El perfil de consumidor de vino ecológico en Pamplona es el de varones de entre 35 y 65 años, pertenecientes a familias de 5 miembros o más de clase alta y estudios superiores, aunque sin existir diferencias significativas suficientes para establecerlo así. Los consumidores de vino ecológico, del total de vino que beben, un 29,74% es ecológico. En resumen, los vinos ecológicos son consumidos en Pamplona por aspectos como el cultivo y elaboración con garantía de calidad respetando el medioambiente. A favor de estos vinos ecológicos juega su imagen de libres de químicos, pero quizá los medios de distribución y la poca variedad de este producto no sean de momento los más apropiados para su expansión en comparación al vino DO Navarra elaborado mediante agricultura convencional.

En general se aumentaría un 51,94% la disposición a comprar vino DO Navarra si su precio fuese similar a los de su categoría y si el vino fuese ecológico se aumentaría un 37,57%, viendo la mayor disposición de adquisición en este supuesto de los pamploneses por un vino tradicional antes que otro de nueva tendencia.

Para el consumidor el vino DO Navarra comparado con el vino ecológico es un producto superior en todos los aspectos, haciéndolo singular a la hora de su mejor valoración el hecho que es un producto tradicional arraigado y de mayor conocimiento en comparación con los productos de carácter ecológico.

- **Organizar las cualidades y atributos que definen la compra, de un vino con Denominación de Origen Navarra y de las nuevas tendencias existentes:**

En las preferencias a la hora de comprar vino por parte de los pamploneses, se observa que todos los segmentos de las variables sociodemográficas prefieren un vino DO Navarra por ser de su comunidad y con certificado de calidad que asegura cierta garantía, adaptando su elección a su poder adquisitivo, observándose también como los vinos ecológicos tienen un público cada vez más fiel que valoran su imagen y calidad igualmente, colocándose como segunda opción, máxime si son de origen navarro y poseen DO. La tendencia al etnocentrismo en Pamplona hace que se escoja el vino de la región, siendo el preferido una botella de vino tinto del año DO Navarra de 4 euros y el que menor calificación obtiene un vino tinto del año sin DO del resto del estado de 2 euros.

5.1 PROPUESTAS DE FUTURO

Los pamploneses muestran el mayor grado de conocimiento por la DO Navarra de vino de su región, quedando patente el grado afectivo y el fuerte vínculo que poseen hacia los productos de su tierra. La DO Rioja es conocida en un alto grado por los encuestados pamploneses. La proximidad geográfica a La Rioja, el renombre de su DO a nivel internacional y la cultura del vino en Navarra, son las principales razones. Por comunidades, los pamploneses conceden un valor alto al hecho de que la procedencia del vino sea de Navarra o de La Rioja y un valor bajo a la procedencia de vinos de otras provincias, no siendo tan conocidas por una relativa lejanía geográfica y el hecho de que la DO Navarra goza de una buena imagen, calidad, tradición y relevancia en el mundo del vino, siendo difícil la introducción de estas DO en la comunidad navarra.

La tendencia al etnocentrismo en Pamplona hace que se escoja el vino de la región, afectando a la comercialización de otras DO. Incrementando los esfuerzos publicitarios y divulgando al consumidor la existencia y consumo de otras DO como las menos conocidas de su provincia, aumentaría la cultura del vino y mejoraría la posición de las DO de nuestra región y las del resto.

En Pamplona, son susceptibles de hacerse consumidores de vino el 41% de personas que eligen otras bebidas u opinan que es malo para la salud, pudiendo realizar una campaña publicitaria dando a conocer los múltiples beneficios que aporta beber vino con moderación e intentar ofrecer vinos en campañas de degustación con características acordes al gusto de quien prefiere otra bebida, centrándose sobre todo en los hombres menores de 35 años con estudios superiores.

Por otro lado sería conveniente como estrategia de marketing, asociar los productos DO como motor de la creación de empleo en el lugar de origen de las mismas, ya que lo asociarían a una obra social en estos tiempos en los que la población esta azotada por la crisis y el alto índice de desempleo, máxime cuando se observan correlaciones positivas entre los pamploneses que valoran con importancia aspectos relativos al cuidado de su salud y la práctica de una vida sana y la creación de empleo por parte de las DO.

Con los nuevos tiempos y el propósito de cubrir un espacio de mercado que los vinos tradicionales no abarcan, nacen nuevas tendencias de vinos. Sobre estas, los pamploneses conocen con mayor profundidad el vino ecológico y en menor medida los vinos de baja graduación, mostrando un conocimiento nulo de los vinos aptos para veganos, vinos naturales y vinos biodinámicos, en gran medida por un marketing que no se realiza, no controlados por la Administración Pública, englobados en asociaciones y lo relativamente novedoso de estos vinos de reciente aparición en comparación con el vino fruto de la agricultura convencional.

Hoy en día los productos ecológicos están en continua expansión, entre ellos el vino, que se percibe como un producto con buena imagen y buena calidad en competencia directa con la DO Navarra, pero cabría seguir realizando campañas de marketing ensalzando las propiedades de estos; libres de químicos y por lo tanto menos nocivos para la salud que los vinos de agricultura convencional, como principal característica. En esta línea se podría promocionar igualmente los vinos naturales y biodinámicos, englobados en una agricultura ecológica más restrictiva.

Por otro lado, aunque no tan conocidos, están los vinos de baja graduación, que todavía tienen camino por recorrer para llegar a satisfacer los gustos del consumidor, pero que también deberían ser objeto de promoción para ocupar con un puesto más sólido esa gama de vinos falta de diversidad. Hay falta de concienciación de los pamploneses hacia las medidas para evitar el consumo de alcohol en la conducción y de las sanciones que suponen, aunque también es un factor de descenso de consumo, por eso un vino con las mismas características organolépticas que el vino tradicional, pero con menor grado alcohólico es una ventaja competitiva para una campaña de marketing.

No obstante todas las campañas publicitarias planteadas serían más efectivas si se hiciese segmentación en función de las variables sociodemográficas de la población de Pamplona. Por ejemplo, encaminada a las personas de clase media-baja y media-alta que no confían tanto en los productos DO porque la certificación proviene de la Administración Pública, habría que concienciarlas hacia estos productos mediante campaña publicitaria, de lo estricto del control de la Administración hacia las DO.

También sería interesante plantear una estrategia encaminada a cambiar el parecer de las personas que les gusta cocinar, probar nuevas recetas y se interesan por la información de los alimentos, ya que valoran negativamente el aspecto de que las DO aportan beneficios para la salud. Respecto a las nuevas tendencias que nos ocupan en este estudio, observamos con el vino ecológico que conforme la edad del consumidor aumenta y el nivel de estudios desciende los vinos ecológicos no son tan conocidos, debiendo encaminar las campañas publicitarias anteriormente mencionadas para esta gama de vinos a estos grupos con mayor énfasis.

En general se debería trabajar en la línea de una publicidad clara y directa sobre las DO Navarra y las nuevas tendencias de vino, para evitar identificaciones erróneas de su imagen, siendo interesante potenciar el marketing de estos productos a través de campañas por internet vista la globalización actual de información en este canal, para transmitir un mayor conocimiento a los ciudadanos de Pamplona. Cabe destacar el hecho de que solo el 11,2% de los encuestados haya obtenido información a través de la red, siendo el 44% de los encuestados menores de 35 años y usuarios potenciales de dicho medio.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

ABASCAL, E., GRANDE, I. *Análisis de encuestas*. Editorial Esic, 2005.

ALONSO, J. *Comportamiento del consumidor*. 2ª edición revisada y ampliada. Editorial Esic, 1999.

BERNABÉU, R., OLMEDA, M. Y DÍAZ, M. *Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con DO*. Economía agraria y recursos naturales, 2005 Vol. 5, nº 9, p. 57-80. [1578-0732].

ESTEBAN, A. *Principios de marketing*. Editorial Esic, 1997.

FERNÁNDEZ PORTELA, J. *Los barrios de bodegas tradicionales en la D.O. Cigales: el nuevo uso económico, cultural, patrimonial y social*. Actas del XIII Coloquio de Geografía Rural, Sevilla, 2012.

FERNÁNDEZ PORTELA, J. *La evolución reciente del sector vitivinícola internacional*. GeoGraphos. [En línea]. Alicante: Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina (GIECRYAL) de la Universidad de Alicante, 10 de febrero de 2013, vol. 4, nº 39, p. 171-192. [ISSN: 2173-1276].

MARTÍN DÁVILA, M., MATEO-APARICIO, MORALES G. *Análisis de la varianza en la investigación comercial*. Editorial Prentice Hall, 2002.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO. *Diversos informes 1999-2007*.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO. *Diversas notas de coyuntura 2002-2013*.

SANTESMASES, M. *Marketing. Conceptos y estrategias*. 4ª edición. Editorial Pirámide, 2001.

TRESPALACIOS, G., VÁZQUEZ, R., BELLO, L. *Investigación de mercados*. Editorial Thomson, 2005.

WEIERS R. *Investigación de mercados*. Editorial Prentice Hall, Hispanoamericana S.A. 1986.

PÁGINAS WEB

Organización Internacional de la Viña y el Vino:

<http://www.oiv.int>

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura):

http://www.fao.org/index_ES.htm

Agricultura y desarrollo rural:

http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/index_es.htm

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA):

<http://www.magrama.gob.es>

Instituto Nacional de Estadística (INE):

www.ine.es

Vinos de España:

www.winesfromspain.com

Observatorio Español del Mercado del Vino:

<http://www.oemv.es>

Servicio público a la cadena alimentaria:

<http://www.mercasa.es>

Fondo Español de Garantía Agraria:

<http://www.fega.es>

Instituto de Estadística de Navarra

<http://www.cfnavarra.es/estadistica>

Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Navarra:

<http://www.navarrawine.com>

Asociación bodegas de Navarra:

<http://www.vinosnavarra.com>

Instituto de Calidad Agroalimentaria de Navarra / Reyno Gourmet Navarra:

www.icannavarra.com

Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra

http://www.cpaen.org

Asociación de Productores de Vinos Naturales de España

http://vinosnaturales.wordpress.com

Asociación de Agricultura Biodinámica de España

http://www.biodinamica.es

Revista de Enología Científica y Profesional

http://www.acenologia.com

ABREVIATURAS TÉCNICAS

ha: hectáreas.

mha: miles de hectáreas.

Mha: millones de hectáreas.

mqs: miles de quintales.

Mqs: millones de quintales.

tm: tonelada.

l: litros.

mhl: miles de hectolitros.

Mhl: millones de hectolitros.

l/hab.: litro por habitante.

kg/hab.: kilogramo por habitante.

ANEJOS

ANEJO I: Reglamento de la DO Navarra.

ORDEN FORAL 376/2008, DE 15 DE JULIO, DE LA CONSEJERA DE DESARROLLO RURAL Y MEDIO AMBIENTE, POR LA QUE SE APRUEBA EL REGLAMENTO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN "NAVARRA" Y DE SU CONSEJO REGULADOR

(Texto publicado en BON Nº 94 de 1 de agosto de 2008)

Preámbulo

Por Orden Ministerial de 26 de junio de 1975, publicada en el "Boletín Oficial del Estado" de 5 septiembre de 1975, se aprobó el Reglamento de la Denominación de Origen "Navarra" y de su Consejo Regulador.

La Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino, de aplicación básica en las partes que se señalan en su disposición final segunda, apartado 2, deroga la Ley 25/1970, por la que se venían regulando los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen de vinos, y exige la adaptación de los Reglamentos a la nueva disposición.

En el marco de la legislación básica estatal, la Ley Foral 16/2005, de 5 de diciembre, de Ordenación Vitivinícola, en su artículo 20, regula los vinos con Denominación de Origen "Navarra" señalando, en su apartado 2, que la gestión de la denominación está encomendada a su Consejo Regulador, en el que estarán representados los productores y comercializadores y tendrá la naturaleza de corporación de derecho público a la que se atribuye la gestión de la denominación de origen. Tiene personalidad jurídica propia, autonomía económica, plena capacidad jurídica y capacidad para el cumplimiento de sus funciones. Está sometido al derecho público en lo relativo a su constitución, organización y procedimiento electoral y en las actuaciones que impliquen el ejercicio de funciones o potestades públicas.

Finalmente el Decreto Foral 56/2006 , de 16 de agosto de desarrollo de la Ley Foral 16/2005 , de 5 de diciembre, de Ordenación Vitivinícola, dedica el capítulo II del Título V a los vinos con Denominación de Origen Navarra.

Según el artículo 20.3 de la Ley Foral 16/2005, el Consejo Regulador tiene como finalidad la representación, defensa, garantía, investigación y desarrollo de mercados y promoción de los vinos amparados y de la denominación de origen. Precisamente la peculiaridad de los fines que tiene atribuidos exige que para el cumplimiento de sus fines tenga, entre otras funciones, la de proponer el reglamento de la Denominación de Origen así como sus posteriores modificaciones, tal como se recoge en el artículo 23 apartado a) del Decreto Foral 56/2006.

Asimismo, la disposición transitoria primera de la Ley Foral 16/2005 señala que el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Navarra" deberá adaptar su Reglamento a las previsiones de dicha Ley Foral para su aprobación por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación.

En su virtud, a propuesta del Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Navarra", de acuerdo con el Consejo de Navarra y en uso de las competencias que me han sido atribuidas por la Ley Foral 16/2005 , de 5 de diciembre, de Ordenación Vitivinícola,

ORDENO:

Artículo Único. *Aprobación de las normas reguladoras de la Denominación de Origen "Navarra" y de su Consejo Regulador.*

Se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen "Navarra" y de su Consejo Regulador, que se reproduce en el Anexo de la presente Orden Foral.

Disposición Final Única. *Entrada en vigor.*

La presente Orden Foral entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el BOLETÍN OFICIAL de Navarra.

REGLAMENTO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN "NAVARRA" Y DE SU CONSEJO REGULADOR

CAPÍTULO I. Disposiciones generales

Artículo 1. *Base legal de la protección.*

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley Foral 16/2005 , de 5 de diciembre, de Ordenación Vitivinícola, en el Decreto Foral 56/2006 , de 16 de agosto, de desarrollo de la mencionada Ley Foral, en la Ley 24/2003 , de 10 de julio, de la Viña y del Vino y en el Reglamento (CE) 1493/1999, del Consejo, de 17 de mayo, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, quedan protegidos con la Denominación de Origen "Navarra" los vinos tradicionalmente designados bajo esta denominación geográfica que, reuniendo las características definidas en este Reglamento, hayan cumplido en su producción, elaboración, crianza, envejecimiento y comercialización todos los requisitos exigidos en el mismo y en la legislación vigente.

Artículo 2. *Extensión de la protección.*

La protección otorgada es la contemplada en el artículo 18 de la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino y en el resto de normativa aplicable y se extiende al nombre de la Denominación de Origen y a los nombres de los términos municipales, localidades y subzonas que componen la zona de producción y envejecimiento.

Artículo 3. Órganos competentes.

La defensa de la Denominación de Origen "Navarra", la aplicación de este Reglamento así como el fomento de los vinos amparados, quedan encomendadas al Consejo Regulador de la Denominación de Origen y al Órgano de Control, al Organismo Autónomo Estación de Viticultura y Enología de Navarra, al Departamento de Desarrollo Rural y Medio Ambiente, al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y a la Unión Europea, cada uno en el ámbito de sus respectivas competencias.

CAPÍTULO II. De la producción

Artículo 4. Zona de producción.

1. La zona de producción de vinos amparados por la Denominación de Origen "Navarra" está constituida por los terrenos ubicados en los municipios y subzonas que se mencionan en el siguiente apartado y que se consideren aptos para la producción de uva, de las variedades que se indican en el artículo 5, con la calidad necesaria para producir vinos de las características específicas de los protegidos por la Denominación.
2. Los términos municipales y subzonas que componen la zona de producción son los siguientes:
 - Ribera Baja: Ablitas, Arguedas, Barillas, Cascante, Castejón, Cintruénigo, Corella, Fitero, Monteagudo, Murchante, Tudela, Tulebras y Valtierra.
 - Ribera Alta: Artajona, Beire, Berbinzana, Cadreita, Caparroso, Cárcar, Carcastillo, Falces, Funes, Larraga, Lerín, Lodosa, Marcilla, Mélida, Milagro, Miranda de Arga, Murillo el Cuende, Murillo el Fruto, Olite, Peralta, Pitillas, Sansoáin, Santacara, Sesma, Tafalla y Villafranca;
 - Tierra Estella: Aberin, Allo, Arellano, Armañanzas, Arróniz, Ayegui, Barbarin, Dicastillo, Desojo, El Busto, Espronceda, Estella, Igúzquiza, Lazagurría, Los Arcos, Luquin, Mendaza, Morentin, Murieta, Oteiza de la Solana, Sansol, Torralba del Río, Torres del Río, Valle de Yerri, Villamayor de Monjardín y Villatuerta, así como el polígono catastral número 3 de Piedramillera y las facerías números 30, 31 y 32.
 - Valdizarbe: Adiós, Añorbe, Artazu, Barásoain, Biurrun, Cirauqui, Enériz, Garínoain, Guirguillano, Legarda, Leoz, Mañeru, Mendigorria, Muruzábal, Obanos, Olóriz, Orisoain, Pueyo, Puente la Reina, Tiebas-Muruarte de Reta, Tirapu, Úcar, Unzué, Uterga.
 - Baja Montaña: Aibar, Cáseda, Eslava, Ezprogui, Gallipienzo, Javier, Leache, Lerga, Liédena, Lumbier, Sada, Sangüesa, San Martín de Unx, Ujué y los Concejos de Arboniés y Domeño del valle de Romanzado y los de Rípodas, San Vicente y Tabar del Valle de Urraúl Bajo.

Así como el término municipal de Etxauri y el polígono catastral número 13 del término municipal de Cizur.

Igualmente integran la zona de producción, en tanto subsistan, los viñedos de los términos municipales de Allín, Azuelo, Guesálaz, Lapoblación, Metauten, Mirafuentes, Mues, Nazar, Oco y Sorlada de la subzona Tierra Estella, de Lónguida y Yesa de la subzona Baja Montaña y de Vidaurreta y Zabalza, que a la entrada en vigor del presente Reglamento se hallen inscritos en el Registro de Viñas del Consejo Regulador.

3. La calificación de los terrenos por el órgano competente, a efectos de su inclusión en la zona de producción, requerirá obligatoriamente informe preceptivo favorable del Consejo Regulador, debiendo quedar delimitados en los planos del Catastro Vitivinícola.

Artículo 5. Variedades de uva autorizadas.

1. La elaboración de los vinos protegidos se realizará exclusivamente con uvas de las variedades siguientes: Tempranillo, Garnacha tinta, Graciano, Mazuelo, Merlot, Cabernet Sauvignon, Syrah y Pinot Noir, entre las tintas, y Garnacha blanca, Viura, Malvasía, Moscatel de grano menudo, Chardonnay y Sauvignon Blanc, entre las blancas.
2. El Consejo Regulador podrá proponer al Departamento de Desarrollo Rural y Medio Ambiente del Gobierno Foral de Navarra, la autorización de nuevas variedades, que, de forma experimental, hayan demostrado su idoneidad para producir mostos de calidad aptos para la elaboración de vinos protegidos, determinándose en cada caso la inclusión de las mismas como variedades autorizadas.
3. El Consejo Regulador, en convenio con productores y elaboradores, podrá autorizar plantaciones con otras variedades, siempre que estén autorizadas en la Comunidad Foral. Dichas plantaciones deberán tener una superficie comprendida entre 1 y 5 hectáreas, por variedad y titular, con la condición de que no se supere el 5% de la superficie total inscrita en el Registro de Viñas del Consejo Regulador. El titular de la plantación, la bodega elaboradora y el Consejo Regulador, realizarán con carácter anual, al menos, un informe de seguimiento.

Artículo 6. Prácticas de cultivo.

1. Las prácticas culturales con carácter general habrán de ser aquellas que tengan como objetivo la buena calidad de las uvas y los vinos.
2. El marco de plantación será el adecuado para cada terreno, variedad y sistema de poda sin que, en ningún caso, la densidad de plantación sea inferior a 2.400 cepas por hectárea.

3. Las prácticas culturales deberán garantizar el buen estado sanitario de la uva. La uva que, con arreglo a las normas específicas que oportunamente dicte el Consejo Regulador, no tenga el nivel adecuado de calidad, no será apta para la elaboración de vinos protegidos por la Denominación de Origen "Navarra".
4. Queda autorizado el riego en el viñedo, con sistemas localizados, en cantidad y momento necesario para el correcto equilibrio de la planta a lo largo de su ciclo vegetativo y la adecuada maduración de unas uvas de calidad, siendo limitante del riego la producción máxima de uva admitida en el artículo 7.

Aun no siendo recomendables, desde el punto de vista medioambiental, los riegos no localizados (riego a manta, riego por aspersión,...) quedan autorizados hasta el día 8 de agosto de cada año.

Artículo 7. Rendimientos máximos de producción.

La producción máxima de uva admitida para los viñedos inscritos será de 8.000 kilogramos por hectárea.

Este límite podrá ser modificado por el Consejo Regulador, a iniciativa propia, en aquellas campañas y variedades en las que concurran circunstancias excepcionales de carácter general que así lo aconsejen. La modificación en ningún caso podrá sobrepasar el 10% en las variedades tintas y el 25% en las variedades blancas.

Artículo 8. Plantaciones.

La autorización de nuevas plantaciones cuya finalidad sea la producción de uvas destinadas a la elaboración de vinos protegidos por la Denominación de Origen "Navarra" requerirá informe preceptivo del Consejo Regulador que determinará la posibilidad o no de su inscripción en el Registro correspondiente.

Artículo 9. Tipos y características analíticas de los vinos.

1. Los tipos de vinos amparados por la Denominación de Origen Navarra son; tintos, rosados, blancos y vino de licor moscatel.
2. Las características analíticas de los vinos amparados por la denominación de Origen serán las siguientes:
 - 1) Vinos tintos. Serán vinos secos que habrán de cumplir los siguientes requisitos:
 - a) Grado alcohólico adquirido mínimo: Será del 11,5% expresado en volumen.
 - b) Intensidad colorante (DO420 + DO520 + DO620): Será como mínimo de 5 unidades de absorbancia por centímetro, cuando no esté realizada la fermentación maloláctica, y de 4,5 cuando esté realizada. Se entenderá que la fermentación maloláctica está realizada cuando el contenido de ácido málico sea, como máximo, de 0,5 gramos por litro.

- c) Acidez volátil: No será superior a 0,75 gramos por litro, expresada en ácido acético, salvo cuando los vinos hayan sido sometidos a algún proceso de envejecimiento en cuyo caso dicho límite no será superior a 1 gramos por litro.
 - d) Anhídrido sulfuroso: No será superior, en los vinos dispuestos para el consumo, a 140 miligramos por litro.
- 2) Vinos rosados. Serán vinos secos, que habrán de cumplir los siguientes requisitos:
- a) Grado alcohólico adquirido mínimo: Será del 11% expresado en volumen.
 - b) Acidez volátil: No será superior a 0,75 gramos por litro, expresada en ácido acético, salvo cuando los vinos hayan sido sometidos a algún proceso de envejecimiento en cuyo caso dicho límite no será superior a 0,9 gramos por litro.
 - c) Anhídrido sulfuroso: No será superior, en los vinos dispuestos para el consumo, a 190 miligramos por litro.
- 3) Vinos blancos. Serán vinos que habrán de cumplir los siguientes requisitos:
- a) Grado alcohólico adquirido mínimo: Será del 10,5% expresado en volumen.
 - b) Acidez volátil: No será superior a 0,75 gramos por litro, expresada en ácido acético, salvo cuando los vinos hayan sido sometidos a algún proceso de envejecimiento en cuyo caso dicho límite no será superior a 0,9 gramos por litro. Cuando se trate de vinos blancos dulces elaborados a partir de uvas botritizadas de vendimia tardía el contenido de acidez volátil, expresado igualmente en ácido acético, no podrá ser superior a 0,78 gramos por litro, más 0,06 gramos por litro por cada grado alcohólico natural adquirido que sobrepase del 10% en volumen.
 - c) Anhídrido sulfuroso: No será superior, en los vinos dispuestos para el consumo, a 190 miligramos por litro cuando el contenido de azúcares residuales no sea superior a 5 gramos por litro y a 240 gramos por litro cuando el contenido de azúcares residuales sea superior a 5 gramos por litro.
- 4) Vino de licor moscatel. Serán vinos que habrán de cumplir los siguientes requisitos:
- a) Grado alcohólico: Tendrá una graduación alcohólica adquirida mínima, expresada en volumen, del 15% y máxima del 18%. La graduación alcohólica total mínima, expresada igualmente en volumen, habrá de ser superior a la adquirida en no menos de un 4%.
 - b) Anhídrido sulfuroso: No será superior, en los vinos dispuestos para el consumo, a 190 miligramos por litro.

La mención tradicional "vino dulce natural" podrá emplearse en estos vinos siempre que procedan de mostos con una riqueza natural inicial en azúcar de, al menos, 212 gramos por litro y se obtengan mediante la adición de alcohol, de destilado o de aguardiente, con exclusión de cualquier otro aumento artificial del grado alcohólico natural.

3. En todos los vinos amparados, y en su fase de comercialización, no se admitirá otra presencia de anhídrido carbónico que el endógeno, procedente de la fermentación, y siempre que no sobrepase un contenido de 500 miligramos por litro.

Artículo 10. *Características organolépticas de los vinos.*

1. Los vinos acogidos a la Denominación de Origen "Navarra" habrán de reunir las siguientes características organolépticas:
 - a) Vinos tintos: Tengan o no crianza en bodega, siempre presentarán un impecable aspecto visual, con buena tonalidad e intensidad de color. En nariz destacará siempre su franqueza y fuerza olfativa, con ausencia total de defectos o desviaciones aromáticas. En boca serán vinos equilibrados, sabrosos y con tanino de buena calidad. El post-gusto será limpio, armonioso y persistente.
 - b) Vinos rosados: Provieniendo preferentemente de la variedad Garnacha, en vista presentarán un color rosa brillante con matices violáceos, sin pardeamientos y de intensidad típica. La nariz será siempre limpia y con un importante componente frutal. La boca presentará un adecuado equilibrio entre la acidez y las notas golosas típicas de los rosados de sangrado. El recuerdo será largo, limpio y fresco.
 - c) Vinos Blancos: Deberán ser limpios y brillantes a la vista, con colores que oscilen entre el amarillo-verdoso pálido para los más jóvenes y el amarillo intenso con reflejos de oro para aquellos que, habiendo sido fermentados en bodega, hayan tenido un adecuado proceso de crianza. Presentarán una gran limpieza e intensidad aromática, que evolucionará de los aromas frescos y agradables de los vinos más jóvenes, hasta los terciarios más complejos que presentan los vinos maduros. Sea cual sea la edad del vino, la boca será equilibrada, sávida y de agradable persistencia.
 - d) Vinos de licor moscatel: Presentarán un atractivo color, que oscilará entre el amarillo dorado de los más jóvenes y los tonos caoba con reflejos iodados de los de mayor crianza. La nariz siempre será franca, con intensas notas de uva muy madura, a veces incluso pasificada. En boca destacará el equilibrio entre alcohol, dulzor y acidez.
2. Todos los vinos elaborados, para ser amparados por la Denominación de Origen "Navarra", deberán ser sometidos y superar un proceso de calificación, mediante el control de su calidad por medio de análisis físico-químico y sensorial, con arreglo a las normas que a tal efecto dicte el Consejo Regulador. La calificación

que, en su caso, obtengan los vinos tendrá una validez de 18 meses en los tintos y blancos y de 12 meses en los rosados, por lo que los vinos que transcurrido estos plazos no hayan sido embotellados deberán ser sometidos a un nuevo proceso de calificación.

En los vinos tintos, que habiendo pasado el control de calidad inicial, sean sometidos a procesos de envejecimiento en barrica, y destinados a su comercialización como crianza, reserva o gran reserva, la validez de la calificación alcanzará hasta el momento del contraetiquetado y disposición para el consumo, salvo en aquellos casos en los que el interesado solicite que la calificación sea revisada una vez finalizado el proceso de envejecimiento del vino en barrica y antes de su puesta en botella.

CAPÍTULO III. De la elaboración

Artículo 11. *Prácticas de elaboración y rendimiento de transformación.*

1. Las técnicas empleadas en la manipulación de la uva, el mosto y el vino, el control de la fermentación y del proceso de la conservación, tenderán a obtener productos de máxima calidad, manteniendo los caracteres tradicionales de los tipos de vinos amparados por la Denominación de Origen.
2. En la producción de mosto se seguirán las prácticas tradicionales, aplicadas con una moderna tecnología orientada hacia la mejora de la calidad de los vinos. Se aplicarán presiones adecuadas para la extracción del mosto o del vino y separación de los orujos de forma que el rendimiento no sea superior a 70 litros de mosto o vino por cada 100 kilogramos de vendimia. Las fracciones de mosto o vino obtenidas por presiones inadecuadas no podrán en ningún caso ser destinadas a la elaboración de vinos protegidos. El límite de litros de mosto o vino por cada 100 kilogramos de vendimia podrá ser modificado excepcionalmente en determinadas campañas por el Consejo Regulador, por propia iniciativa o a petición de los elaboradores interesados efectuada con anterioridad a la vendimia, previos los asesoramientos y comprobaciones necesarios.
3. Quedan expresamente prohibidas, en la elaboración de vinos protegidos por la Denominación, la utilización de prensas conocidas como continuas, en las que la presión sobre las pastas es ejercida por la acción de un tornillo de Arquímedes en su avance sobre un contrapeso.

Artículo 12. *Metodología.*

La elaboración de los diferentes vinos amparados se efectuará siguiendo la siguiente metodología:

- 1) Tintos. Fermentación total o parcial, en presencia de hollejos, de uvas exclusivamente tintas, previamente despalilladas o no.

- 2) Rosados. Fermentación, en ausencia de hollejos, de mostos de uvas exclusivamente tintas, preferentemente de la variedad Garnacha, obtenidos por sangrado sin intervención de ningún medio mecánico que favorezca su extracción por aumento de presión o provoque la rotura de hollejos por fricción, y previa maceración de aquellos con los hollejos hasta la consecución de la intensidad colorante adecuada. El rendimiento máximo admitido de mosto de sangrado será de 40 litros por cada 100 kilogramos de uva, rendimiento que podrá ser modificado por el Consejo Regulador en iguales condiciones y términos en que se modifique el rendimiento de transformación establecido en el artículo 11.
- 3) Blancos. Fermentación de mostos de uvas blancas, en ausencia de hollejos. Queda admitida la práctica de la maceración en frío.
- 4) Vino de licor "Moscatel". Adición a mosto en fermentación, o vino, procedentes de uvas de la variedad Moscatel de Grano Menudo, de graduación alcohólica natural no inferior a 12% vol, de alcohol vínico de contenido alcohólico igual o mayor a 96% vol, o de la mezcla de éste con mosto. En el caso de ser sometidos a proceso de envejecimiento, podrá añadirse mosto concentrado al fuego directo, de las variedades Moscatel de Grano Menudo y/o Garnacha.

CAPÍTULO IV. De la crianza y el envejecimiento

Artículo 13. Zona de crianza y envejecimiento.

La zona de la crianza y envejecimiento de los vinos de la Denominación de Origen "Navarra" será coincidente con la zona de producción.

Artículo 14. Indicaciones sobre la crianza y el envejecimiento y sus métodos.

1. Los vinos amparados por la Denominación de Origen "Navarra" podrán utilizar las indicaciones relativas a la crianza y el envejecimiento que se prevén en la normativa foral y española de aplicación.
 - a) "Crianza": los vinos tintos con un periodo mínimo de envejecimiento de 24 meses, de los que al menos 9 habrán permanecido en barricas de roble de capacidad máxima de 330 litros. Los vinos blancos con un periodo mínimo de envejecimiento de 18 meses de los que al menos 6 habrán permanecido en barricas de madera de roble de la misma capacidad máxima.
 - b) "Reserva": los vinos tintos con un periodo mínimo de envejecimiento de 36 meses, de los que al menos 12 habrán permanecido en barricas de roble de capacidad máxima de 330 litros. Los vinos blancos y rosados con un periodo mínimo de envejecimiento de 24 meses, de los que al menos 6 habrán permanecido en barricas de madera de roble de la misma capacidad máxima.
 - c) "Gran Reserva": los vinos tintos con un periodo mínimo de envejecimiento de 60 meses, de los que al menos 18 habrán permanecido en barricas de roble de

capacidad máxima de 330 litros. Los vinos blancos con un periodo mínimo de envejecimiento de 48 meses de los que al menos 6 habrán permanecido en barricas de madera de roble de la misma capacidad máxima.

- d) "Vinos rosados y blancos fermentados en barrica": los vinos rosados y blancos donde la fermentación se realiza en barricas de roble de capacidad máxima de 500 litros.
 - e) "Vino Tinto Roble": aquellos vinos que hayan permanecido en barrica de roble de capacidad máxima de 330 litros durante un periodo superior a 90 días.
- 2. Para el uso de la mención "envejecido en roble", los vinos de licor "Moscatel" deberán someterse a un período de envejecimiento, que tendrá una duración mínima de veinticuatro meses, de los que dieciocho, como mínimo, serán de envase de roble.
 - 3. El comienzo de los procesos de envejecimiento o crianza no podrá contabilizarse, en ningún caso, antes del día 1 del mes de octubre del mismo año de la cosecha.

CAPÍTULO V. Registros

Artículo 15. *Registros del Consejo Regulador e inscripciones.*

- 1. Por el Consejo Regulador se llevarán los siguientes Registros:
 - a) Registro de Viñas.
 - b) Registro de Bodegas de Elaboración.
 - c) Registro de Bodegas de Almacenamiento.
 - d) Registro de Bodegas de Crianza y Envejecimiento.
 - e) Registro de Bodegas Embotelladoras.
- 2. Las peticiones de inscripción se dirigirán al Consejo Regulador, acompañando los datos, documentos y comprobantes que en cada caso sean requeridos por las disposiciones y normas vigentes, en los impresos que disponga el Consejo Regulador.
- 3. El Consejo Regulador denegará las inscripciones que no se ajusten a los preceptos del Reglamento o a los acuerdos adoptados por el Consejo sobre condiciones complementarias de carácter técnico que deban reunir las viñas y las bodegas.
- 4. La inscripción en estos Registros no exime a los interesados de la obligación de inscribirse en aquellos Registros que con carácter general estén establecidos.

Artículo 16. Registro de Viñas.

1. En el Registro de Viñas se inscribirán todas aquellas situadas en la zona de producción, cuya uva sea destinada a la elaboración de vinos protegidos y cumplan la normativa vigente.
2. En la inscripción figurará el nombre del titular, con indicación de su condición de propietario o de cualquier otro derecho de uso y, en su caso, el del aparcerero, arrendatario o cualquier otro titular de un derecho de uso, debidamente acreditada en ambos casos, paraje, término municipal, número de polígono y parcela en que esté situada, superficie de producción, variedad o variedades de viñedo, y cuantos otros datos sean necesarios para su correcta identificación, clasificación y localización.
3. Con la instancia de inscripción se acompañará la descripción gráfica georeferenciada, según determine el Consejo Regulador, de las parcelas objeto de la misma.

Artículo 17. Registro de Bodegas de Elaboración.

1. En el Registro de Bodegas de Elaboración se inscribirán todas aquellas situadas en la zona de producción en las que se vinifique uva procedente de viñas inscritas, cuyos vinos producidos puedan optar a la Denominación de Origen.
2. En la inscripción figurará el nombre del titular, razón social, localidad y lugar de emplazamiento, características, número y capacidad de los envases y maquinaria, sistema de elaboración y cuantos datos sean precisos para la perfecta identificación y catalogación de la bodega. En el caso que la empresa elaboradora no sea propietaria de los locales se hará constar, con su debida acreditación, esta circunstancia, así como la identidad del propietario. Se acompañará un plano o croquis a escala conveniente donde queden reflejados todos los detalles de construcción e instalaciones.
3. En los casos de arrendamientos de bodegas, el Consejo se reserva la facultad de denegar la inscripción en el Registro correspondiente, cuando el contrato no ofrezca las debidas garantías de continuidad y estricto cumplimiento del Reglamento.

Artículo 18. Registro de Bodegas de Almacenamiento.

En el Registro de Bodegas de Almacenamiento se inscribirán todas aquellas situadas en la zona de producción que se dediquen al almacenamiento de vinos amparados por la Denominación de Origen. En la inscripción figurarán los datos a los que se hace referencia en el artículo 17.

Artículo 19. *Registro de Bodegas de Crianza y Envejecimiento.*

En el Registro de Bodegas de Crianza y Envejecimiento se inscribirán todas aquellas situadas en la zona de crianza y envejecimiento y que se dediquen a la crianza de vinos con Denominación de Origen o con derecho a ella. En la inscripción figurarán los datos a los que se hace referencia en el artículo 17.

Artículo 20. *Registro de Bodegas Embotelladoras.*

1. En el Registro de Bodegas Embotelladoras se inscribirán todas aquellas que, estando enclavadas dentro de la zona de producción, se dediquen al embotellado de vinos amparados por la Denominación de Origen. En la inscripción figurarán los datos a los que se hace referencia en el artículo 17.
2. Queda facultado el Consejo Regulador para autorizar la inscripción en el Registro de Bodegas de Embotellado de aquellas bodegas que se dediquen al embotellado de vinos amparados y que estando enclavadas fuera de la zona de producción se encuentren ubicadas dentro del territorio de la Comunidad Foral de Navarra.

Artículo 21. *Coexistencia de vinos amparados y no amparados.*

En las bodegas inscritas en los registros de bodegas de elaboración, almacenamiento, crianza, envejecimiento y embotellado de la Denominación de Origen "Navarra" podrán coexistir con los vinos amparados o susceptibles de ser amparados aquellos vinos de pago, de la tierra y de mesa que hayan sido producidos con uvas procedentes de viñedos inscritos en el Registro de Viñas de la Denominación de Origen "Navarra" y/o no inscritos que estando enclavados en el territorio de la Comunidad Foral de Navarra estén constituidos con variedades autorizadas por el Gobierno de la Comunidad de Navarra y no incluidas entre las autorizadas por la Denominación de Origen "Navarra", y siempre que se encuentren en depósitos, barricas y botelleros separados y debidamente identificados.

Artículo 22. *Vigencia de las inscripciones.*

1. Para la vigencia de las inscripciones en los correspondientes Registros, será indispensable cumplir en todo momento con los requisitos que impone el presente capítulo, debiendo comunicar al Consejo Regulador cualquier variación que afecte a los datos suministrados en la inscripción cuando ésta se produzca. En consecuencia, el Consejo Regulador podrá suspender o anular las inscripciones cuando los titulares de las mismas no se atuvieren a tales prescripciones.
2. El Consejo Regulador podrá requerir, del Órgano de Control, la realización de inspecciones periódicas para comprobar la efectividad de cuanto se dispone en el apartado anterior.

CAPÍTULO VI. Derechos y obligaciones

Artículo 23. *Derecho al uso de la Denominación de Origen Navarra.*

1. Solo las personas físicas o jurídicas que tengan inscritos en los Registros indicados en el artículo 19 sus viñedos o instalaciones podrán producir uva con destino a la elaboración de vinos amparados o elaborar o criar vinos que hayan de ser protegidos por la Denominación de Origen "Navarra".
2. Sólo puede aplicarse la Denominación de Origen "Navarra" a los vinos procedentes de bodegas inscritas en los Registros correspondientes que hayan sido producidos y elaborados conforme a las normas exigidas por este Reglamento y que reúnan las condiciones enológicas y organolépticas que deben caracterizarlos.
3. El derecho al uso de la Denominación de Origen en propaganda, publicidad, documentación o etiquetas, es exclusivo de las personas físicas o jurídicas que tengan sus viñedos o instalaciones inscritas en el Registro correspondiente.

Artículo 24. *Embotellado.*

Los vinos amparados por la Denominación de Origen "Navarra" únicamente pueden circular y ser expedidos por las bodegas inscritas, en los tipos de envase que mantengan su nivel de calidad e imagen y hayan sido aprobados por el Consejo Regulador.

Artículo 25. *Circulación de productos.*

1. Toda expedición de mosto, vino o cualquier otro producto de la uva o subproducto de la vinificación que circule dentro de la zona de producción, entre bodegas o instalaciones inscritas, deberá ir acompañada del correspondiente documento comercial autorizado o del documento que esté vigente en cada momento, expedido por el remitente, remitiéndose copia del documento al Consejo Regulador, que se encargará de comunicarlo al Órgano de Control.
2. La expedición de los productos referidos en el apartado anterior deberá ser autorizada por el órgano de control de la Denominación de Origen en la forma que por el Consejo Regulador se determine, con anterioridad a su ejecución. Si la expedición la efectúa una bodega inscrita con destino a bodega no inscrita, aquélla deberá asimismo solicitar dicha autorización.

Artículo 26. *Etiquetado.*

1. Al menos en una de las etiquetas para la comercialización de los vinos protegidos por la Denominación de Origen "Navarra" figurará de forma visible el nombre de la Denominación de Origen y el logotipo del Consejo Regulador, además de las indicaciones obligatorias y facultativas recogidas en la legislación comunitaria y estatal en materia de etiquetado.

Los caracteres tipográficos empleados para la indicación del nombre de la Denominación de Origen no podrán ser, en ningún caso, de altura inferior a 3 mm o superior a 9 mm, y deberán ser claros, legibles, indelebles y de trazos no excesivamente gruesos, no admitiéndose que dicha indicación supere la mitad de la anchura total de la etiqueta.

El logotipo de la Denominación de Origen no podrá tener un diámetro inferior a 8 mm, ni superior a 11 mm.

2. Cualquiera que sea el tipo de envase en que se expidan los vinos para el consumo, irán provistos de precintos de garantía, etiquetas o contraetiquetas numeradas expedidas por el Consejo Regulador, que deberán ser colocadas en la propia bodega y de acuerdo con la normas que determine el Consejo Regulador y siempre de forma que no permita una segunda utilización.

Artículo 27. Obligaciones de los titulares de viñas y bodegas.

Las personas físicas o jurídicas titulares de las viñas y bodegas vendrán obligadas a presentar al Consejo Regulador las siguientes declaraciones, que serán comunicadas al Órgano de Control:

- a) Todas las firmas inscritas en el Registro de Viñas presentarán, una vez terminada la recolección y, en todo caso, antes del 30 de noviembre de cada año, declaración de la cosecha obtenida en cada uno de los viñedos inscritos indicando el destino de la uva y, en caso de venta, el nombre del comprador. Si se producen distintos tipos de uvas, deberán declarar la cantidad obtenida de cada una de ellas.
- b) Todas las firmas inscritas en el Registro de Bodegas de Elaboración, deberán declarar, antes del 30 de noviembre, la cantidad de mosto y vino obtenido diferenciado en los diversos tipos que elabore, debiendo consignar la procedencia de la uva y el destino de los productos que venda, indicando comprador y cantidad. En tanto tenga existencias, deberá declarar mensualmente las ventas efectuadas.
- c) Todas las firmas inscritas en los Registros de Bodegas de Almacenamiento, Crianza y Envejecimiento y Embotellado presentarán, dentro de los diez primeros días de cada mes, declaración de entradas y salidas de productos habidos en el mes anterior, indicando la procedencia de los vinos adquiridos. En todo caso, se distinguirán los diferentes tipos de vinos y, las inscritas en el Registro de Bodegas de Crianza y Envejecimiento, presentarán por separado la correspondiente a estos vinos.

CAPÍTULO VII. Del consejo regulador

Artículo 28. *Definición y ámbito de competencias.*

1. De acuerdo con lo que determina el artículo 20 de la Ley Foral 16/2005, de 5 de diciembre, de Ordenación Vitivinícola, el Consejo Regulador es el Órgano de Gestión de la Denominación de Origen Navarra.
2. Su ámbito de competencias estará determinado:
 - a) En lo territorial, por la respectiva Zona de Producción y Crianza y Envejecimiento.
 - b) En razón de los productos, por los protegidos por la Denominación en cualquiera de sus fases de producción, elaboración, crianza, circulación y comercialización.
 - c) En razón de las personas, por las personas físicas y jurídicas inscritas en los diferentes Registros.

Artículo 29. *Composición.*

1. El Consejo Regulador estará constituido por:
 - a) Un Presidente, elegido por mayoría cualificada de dos tercios por los vocales electos del Pleno.
 - b) El Pleno, constituido por el Presidente y los siguientes vocales:

Seis Vocales en representación del sector productor.

Seis Vocales en representación del sector comercializador.
2. Podrán asistir al Pleno, con voz pero sin voto, un representante designado por el Departamento de Desarrollo Rural y Medio Ambiente y otro por el Departamento de Asuntos Sociales, Familia, Juventud y Deporte.

Artículo 30. *Elección de Vocales y pérdida de dicha condición.*

1. Los vocales, elegidos en la forma que se determina en el artículo 24 del Decreto Foral 56/2006, de 16 de agosto, deberán estar vinculadas a los sectores que representan, bien directamente o por ser directivos de Sociedades que se dediquen a las actividades que han de representar.
2. Los titulares de parcelas o bodegas inscritas en varios Registros no podrán tener en el Consejo representación doble, una en el sector productor y otra en el sector comercializador, ni directamente ni a través de firmas filiales o socios de la misma. De darse dicha circunstancia, los operadores afectados deberán optar por su presentación a la elección en un único Registro.

3. Por cada uno de los cargos de Vocales del Consejo Regulador se designará un suplente, elegido en la misma forma que el titular.
4. Los cargos de Vocales serán renovados cada cuatro años, pudiendo ser reelegidos.
5. En caso de cese de un Vocal por cualquier causa, se procederá a designar sustituto en la forma establecida, si bien el mandato del nuevo Vocal sólo durará hasta que se celebre la primera renovación del Consejo.
6. El plazo para la toma de posesión de los Vocales será como máximo de un mes a contar desde la fecha de su designación.
7. Los vocales electos perderán su condición de vocal:
 - a) Cuando ellos o la empresa a la que representan hubieran sido sancionados por infracción muy grave en las materias que regula este Reglamento.
 - b) Por ausencia injustificada a tres sesiones consecutivas o diez alternas.
 - c) Al dejar de pertenecer a la empresa por la que fueron elegidos aunque siguieran vinculados al sector.
 - d) Cuando durante el periodo de vigencia de su cargo sus actividades hayan dejado de corresponder al sector que representa.
 - e) Cuando durante el mandato incurran en uno de los supuestos de representación doble.

En cualquiera de los casos anteriores se procederá a su sustitución por sus respectivos suplentes.

Artículo 31. Funciones del Presidente.

1. Al Presidente corresponde:
 - a) Representar al Consejo Regulador. Esta representación podrá delegarla de manera expresa en los casos que sea necesario.
 - b) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales y reglamentarias de aplicación a la Denominación de Origen.
 - c) Administrar los ingresos y fondos del Consejo Regulador, y ordenar los pagos.
 - d) Convocar y presidir las sesiones del Consejo, señalando el orden del día, sometiendo a la decisión del mismo los asuntos de su competencia, y ejecutar los acuerdos adoptados.
 - e) Organizar el régimen interior del Consejo.
 - f) Contratar, suspender o renovar al personal del Consejo Regulador.

- g) Organizar y dirigir los servicios.
 - h) Informar a los Organismos superiores de las incidencias que en la producción y mercado se produzcan.
 - i) Remitir al Departamento de Desarrollo Rural y Medio Ambiente del Gobierno de Navarra, aquellos acuerdos que para cumplimiento general acuerde el Consejo en virtud de las atribuciones que le confiere este Reglamento y aquellos que por importancia estime deben ser conocidos por el mismo.
 - j) Aquellas otras funciones que el Consejo acuerde, o que le encomiende el Departamento de Desarrollo Rural y Medio Ambiente.
2. La duración del mandato del Presidente será de cuatro años, pudiendo ser reelegido.
3. El Presidente cesará al expirar el término de su mandato, a petición propia una vez aceptada su dimisión, o por decisión del pleno adoptada en la misma forma y por la misma mayoría requerida para su designación. En caso de destitución por parte del Pleno, tal decisión deberá comunicarse al Departamento de Desarrollo Rural y Medio Ambiente del Gobierno de Navarra, junto con la propuesta de designación de un nuevo Presidente.
4. En caso de cese o fallecimiento del Presidente, el Pleno del Consejo Regulador, en el plazo de un mes, designará nuevo Presidente.

Artículo 32. Secretario.

El Consejo tendrá un Secretario designado por el propio Consejo a propuesta del Presidente, del que directamente dependerá y que tendrá como cometidos específicos los siguientes:

- a) Preparar los trabajos del Consejo y tramitar la ejecución de sus acuerdos.
- b) Asistir a las sesiones con voz, pero sin voto, cursar las convocatorias, levantar las actas y custodiar los libros y documentos del Consejo.
- c) Los asuntos relativos al régimen interior del Organismo, tanto de personal como administrativos.
- d) Las funciones que se le encomienden por el Presidente relacionadas con la preparación e instrumentación de los asuntos de la competencia del Consejo.

Artículo 33. Funcionamiento del Consejo.

1. El Consejo se reunirá cuando lo convoque el Presidente, bien por propia iniciativa o a petición de la mitad de los Vocales, siendo obligatorio celebrar sesión, al menos, una vez al trimestre.

2. Las Sesiones del Consejo Regulador se convocarán con cuatro días de antelación al menos, debiendo acompañar a la citación el orden del día para la reunión, en la que no se podrán tratar más asuntos que los previamente señalados, salvo que se decida lo contrario por unanimidad de los vocales electos. En caso de necesidad, cuando así lo requiera la urgencia del asunto a juicio del Presidente, se citará a los Vocales por telegrama con veinticuatro horas de anticipación como mínimo. En todo caso, el Consejo quedará válidamente constituido cuando estén presentes la totalidad de sus miembros y así lo acuerden por unanimidad.
3. Cuando un titular no pueda asistir, lo notificará al Consejo Regulador y a su suplente para que le sustituya.
4. Los acuerdos en el seno del Consejo Regulador se adoptarán por mayoría simple, y para la validez de los mismos será necesario que estén presentes más de la mitad de los que compongan el Consejo.

No obstante, aquellos acuerdos que impliquen modificación del Reglamento de la Denominación de Origen, versen sobre la elección del Presidente del Consejo Regulador o mediante los que se aprueben presupuestos de carácter extraordinario, requerirán una mayoría cualificada de 2/3 de los vocales electos del Pleno del Consejo Regulador.

5. Para resolver cuestiones de trámite, o en aquellos casos en que se estime necesario, podrá constituirse una Comisión Permanente que estará formada por el Presidente y dos Vocales titulares, uno del sector productor y otro del sector comercializador designados por el Pleno del Organismo. Así mismo, se podrán crear comisiones de trabajo para las distintas áreas de gestión con el objeto de agilizar la resolución de las cuestiones de trámite. En la sesión en que se acuerde la constitución de dicha Comisión Permanente, se acordará también las misiones específicas que le competen y funciones que ejercerá. Todas las resoluciones que tome la Comisión Permanente serán comunicadas al Pleno del Consejo en la primera reunión que celebre.

Artículo 34. *Personal.*

1. Para el cumplimiento de sus fines el Consejo Regulador contará con la plantilla de personal necesaria que figurará dotada en el presupuesto del Consejo.
2. Para las funciones técnicas que tiene encomendadas el Consejo, contará con los servicios técnicos necesarios, la dirección de los cuales recaerá en técnico competente.

Artículo 35. *Financiación.*

1. El Consejo Regulador contará con los siguientes recursos:
 - a) El producto de las tasas por servicios de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen contempladas en el Capítulo VII del Título XI de la

Ley Foral 7/2001 , de Tasas y Precios Públicos de la Administración de la Comunidad Foral de Navarra y de sus Organismos Autónomos:

- 1) Sobre plantaciones de viñedo inscritas.
- 2) Sobre productos amparados.
- 3) Por la expedición de certificado o visado de facturas y por la venta y expedición de contraetiquetas o precintas.

Los sujetos pasivos de cada una de las tasas son: de la a) los titulares de las plantaciones inscritas, de la b) los titulares de las bodegas inscritas que expidan vinos al mercado y de la c) los titulares de bodegas inscritas, solicitantes de certificados, visados de facturas o adquirientes de precintas.

b) Las subvenciones que puedan establecerse por las Administraciones Públicas.

c) Las rentas y productos de su patrimonio.

d) Cualesquiera otros recursos que puedan corresponderle.

2. La gestión de los ingresos y gastos que figuren en los presupuestos corresponde al Consejo Regulador.

Artículo 36. *Publicidad de los Acuerdos y decisiones.*

Los acuerdos y decisiones del Consejo Regulador se harán públicos de forma que se garantice su conocimiento por los interesados. Los acuerdos y resoluciones que afecten a una pluralidad indeterminada de destinatarios deberán publicarse en el BOLETÍN OFICIAL de Navarra, sin perjuicio de su notificación a los interesados.

Artículo 37. *Régimen de impugnación de actos del Consejo.*

Contra los actos del Consejo Regulador sujetos al Derecho Administrativo podrá interponerse recurso de alzada ante la Consejera de Desarrollo Rural y Medio Ambiente.

CAPÍTULO VIII. Régimen sancionador

Artículo 38. *Infracciones y sanciones.*

Las infracciones a lo dispuesto en el presente Reglamento serán sancionadas de acuerdo con lo establecido en la Ley Foral 16/2005, de 5 de diciembre, de Ordenación vitivinícola.

ANEJO II: Encuesta.

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE VINO DENOMINACIÓN DE ORIGEN NAVARRA Y DE NUEVAS TENDENCIAS



Nº Encuesta.....Zona.....Encuestador.....
Buenos días/tardes, la Universidad Pública de Navarra está realizando un estudio sobre los hábitos de consumo de vino Denominación de Origen Navarra y vino ecológico. Sus opiniones nos serán de una gran utilidad, por lo que le pedimos su colaboración. Usted ha sido elegido totalmente al azar y sus contestaciones están sujetas a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

1. Para usted el hecho que un producto sea DO. nos podría decir que le sugiere. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 para la máxima importancia y el 1 para la menor.

- Es una marca de reconocido prestigio 1 2 3 4 5
- Aporta beneficios para la salud 1 2 3 4 5
- Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella. 1 2 3 4 5
- La DO preserva la exclusividad del producto 1 2 3 4 5
- La DO. garantiza calidad superior 1 2 3 4 5
- Tengo una mayor confianza al producto porque la certificación proviene de una Administración pública 1 2 3 4 5
- Tiene un precio más elevado 1 2 3 4 5
- Tiene unos atributos intrínsecos de la zona como la variedad, el sabor...etc. 1 2 3 4 5
- La DO da más empleo a la región de origen 1 2 3 4 5
- La DO garantiza una calidad constante 1 2 3 4 5
- Es un producto artesano y tradicional. 1 2 3 4 5
- El saber hacer de las empresas 1 2 3 4 5
- Considero un producto gourmet. 1 2 3 4 5
- La DO da más beneficios a los productores 1 2 3 4 5

2. Respecto a los productos de denominación de origen nos podría indicar el tipo de calidad superior que le parece que poseen. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.

- Calidad higiénica 1 2 3 4 5
- Calidad nutricional 1 2 3 4 5
- Calidad organoléptica, (sabor, textura, aroma). 1 2 3 4 5
- Calidad simbólica, (referida al valor cultural y genuino). 1 2 3 4 5
- Calidad medioambiental, (referida al impacto del producto sobre el medio). 1 2 3 4 5

3. Comparado con otros tipos de productos, aquellos que tienen Denominación de Origen, en su opinión, tienen una calidad peor o mejor que aquellos que no la tienen. En una escala de 1 a 5, yendo desde el 1 lo peor al 5 la mejor calidad

4. Nos puede señalar a partir de qué información conoce las Denominaciones de Origen.

- ☐ A partir de campañas publicitarias.
- ☐ A través de Internet.
- ☐ Mediante visitas al lugar de origen y de elaboración.
- ☐ En campañas de degustación.
- ☐ En ferias agroalimentarias.

5. ¿Por qué producto estaría dispuesto a pagar más? Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.

- Por un producto con DO.
- Por un producto ecológico.
- Por un producto de IGP.
- Por un producto de agricultura integrada.
- Por un producto del comercio justo.

6. ¿Cómo de atractivo encuentra un producto con Denominación de Origen comparado con el resto de sus homólogos que no tienen Denominación de Origen? En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de atractivo.

7. ¿Qué placer le sugiere un producto con Denominación de Origen comparado con el resto de sus homólogos que no tienen Denominación de Origen? En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo placer.

8. ¿Cuál es su opinión general de los productos con Denominación de Origen comparada con otros tipos de productos? En una escala de 1 a 5, yendo desde el 1 peor hasta el 5 lo mejor.

9. De las siguientes tendencias existentes en la elaboración de vinos ¿cuales conoce usted? (Nada=1, Muy poco=2, Poco=3, Bastante=4, Mucho=5).

- Vinos ecológicos
- Vinos aptos para veganos
- Vinos naturales
- Vinos biodinámicos
- Vinos de baja graduación

10. Nos puede indicar su conocimiento de los productos de denominación de Origen de Navarra. (Nada=1, Muy poco=2 Poco=3, Bastante=4, Mucho=5).

- DO. Queso Roncal.
- IGP. Espárragos de Navarra.
- DO. Alcachofas de Tudela.
- IGP. Ternera de Navarra.
- IGP. Pacharán Navarro.

CONSUMO DE VINO Y HÁBITOS DE COMPRA

11. ¿Es usted consumidor de vino?

- ☐ SI (pasar p. 13) ☐ NO (pasar p. 12)

12. ¿Por qué no consume vino?

- ☐ No me gusta.
- ☐ No bebo bebidas alcohólicas.
- ☐ Es malo para la salud.
- ☐ Prefiero otras bebidas.
- ☐ Nunca lo he probado.

(Pasar a la pregunta 38)

13. Si es consumidor. Por favor indique en que proporción consume, aproximadamente, vino con Denominación de origen

Consumo de vino con DO.....%

14. ¿Dónde consume vino?

- ☐ En casa
☐ En bares
☐ En restaurantes
☐ En otros lugares (podría decir dónde).....

15. ¿En qué ocasiones consume vino?

- ☐ Durante las comidas.
☐ En reuniones amistosas o de negocios.
☐ En salidas nocturnas de ocio.
☐ Para cocinar.
☐ En otras ocasiones (podría decir cuando).....

16. Podría decirnos ¿Cómo compra el vino?

- ☐ A granel
☐ En envase de vidrio
☐ Envasado al vacío
☐ En envase de cartón

17. ¿En qué establecimientos comerciales adquiere el vino?

- ☐ Tienda tradicional
☐ Tienda virtual (Internet)
☐ Cooperativa
☐ Hipermercado
☐ Supermercado
☐ Vinoteca

18. ¿Qué tipo de vinos bebe y con qué frecuencia?

VINO DO	Todos los días	Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Ocasional	Nunca
Tinto joven					
Tinto crianza o reserva					
Rosado					
Blanco					
Espumoso					
Ecológico					
VINO SIN DO	Todos los días	Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Ocasional	Nunca
Tinto joven					
Tinto crianza o reserva					
Rosado					
Blanco					
Espumoso					
Ecológico					
Apto para veganos					
Biodinámico					
Natural					
De baja graduación					

19. ¿Podría valorarme la importancia que concede a los siguientes aspectos a la hora de adquirir un vino? (Puntuar de 1 a 5, siendo 5 la de máxima importancia).

El precio	1	2	3	4	5
Que sea Denominación de Origen	1	2	3	4	5
La zona de origen	1	2	3	4	5
Baja graduación	1	2	3	4	5
La vejez (del año, reserva,...)	1	2	3	4	5
La marca	1	2	3	4	5
La imagen	1	2	3	4	5
La variedad de uva.	1	2	3	4	5
Producción ecológica	1	2	3	4	5
Calidad organoléptica	1	2	3	4	5
Costumbre o hábito	1	2	3	4	5
Probar nuevos vinos	1	2	3	4	5
Producción biodinámica	1	2	3	4	5
Producción natural	1	2	3	4	5
Apto para veganos	1	2	3	4	5

20. De las siguientes DO. de vino, ¿cuales conoce usted? (Nada=1, Muy Poco=2, Poco=3, Bastante=4, Mucho=5).

DO Ribera del Duero.....	1	2	3	4	5
DO La Rioja.....	1	2	3	4	5
DO Navarra.....	1	2	3	4	5
DO Valdepeñas.....	1	2	3	4	5
DO Rueda.....	1	2	3	4	5
DO Cariñena.....	1	2	3	4	5
DO Penedés.....	1	2	3	4	5
DO Xerez.....	1	2	3	4	5

21. Nos podría indicar el valor que le concede usted al lugar de procedencia del vino DO. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia

Andalucía	1	2	3	4	5
Cataluña	1	2	3	4	5
Aragón	1	2	3	4	5
Navarra	1	2	3	4	5
Rioja	1	2	3	4	5
De importación	1	2	3	4	5

22. En qué orden de preferencia usted compraría estas DO. de vino. (Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 como última compra a realizar)

DO Ribera del Duero.....	
DO Navarra.....	
DO La Rioja.....	
DO Penedés.....	
DO Xerez.....	

23. ¿Cuál es el máximo sobrepeso que está dispuesto a pagar por un vino con Denominación de Origen sobre el que no tienen este distintivo? En una escala del 0% al 100%

.....

24. ¿Podría decir su opinión acerca del vino Denominación de Origen Navarra?

Caro	1	2	3	4	5	Barato
Alta graduación	1	2	3	4	5	Baja graduación
Buena imagen	1	2	3	4	5	Mala imagen
Realizan buena promoción	1	2	3	4	5	Realizan mala promoción
Muchas marcas conocidas	1	2	3	4	5	Pocas marcas conocidas
Calidad homogénea	1	2	3	4	5	Calidad heterogénea
Consumo habitual	1	2	3	4	5	Ocasiones especiales
Amplia gama vinos	1	2	3	4	5	Baja gama de vinos

25. ¿Usted es consumidor de vino de DO Navarra?

☐ SI ☐ NO (pasar p. 29)

26. Si es consumidor. Por favor indique en que proporción consume, aproximadamente, DO Navarra sobre el total de vino que consume.

Consumo DO Navarra.....%

27. Nos podría indicar la razón de consumir vino de Denominación de Origen Navarra.

- ☐ Por sus variedades de elaboración.
- ☐ Por su cultivo y elaboración con garantía de calidad.
- ☐ Por sus características organolépticas.
- ☐ Porque es una Denominación de mi región.
- ☐ Porque esta DO está en mi lugar habitual de compra.
- ☐ Por otras razones, (nos puede especificar cuáles).

28. ¿En qué proporción aumentaría su disposición a comprar vino con DO Navarra si tuviese el mismo precio que otros vinos de su categoría? Indique desde el 0% al 100% de aumento.

29. ¿Cual considera que es su nivel de conocimiento de la DO Navarra de vino? En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de conocimiento.

30. ¿Podría decir su opinión acerca del vino elaborado por métodos ecológicos?

Caro	1	2	3	4	5	Barato
Alta graduación	1	2	3	4	5	Baja graduación
Buena imagen	1	2	3	4	5	Mala imagen
Realizan buena promoción	1	2	3	4	5	Realizan mala promoción
Muchas marcas conocidas	1	2	3	4	5	Pocas marcas conocidas
Calidad homogénea	1	2	3	4	5	Calidad heterogénea
Consumo habitual	1	2	3	4	5	Ocasiones especiales
Amplia gama vinos	1	2	3	4	5	Baja gama de vinos

31. ¿Usted es consumidor de vino ecológico?

☐ SI ☐ NO (pasar p. 35)

32. Si es consumidor. Por favor indique en que proporción consume, aproximadamente, vino ecológico sobre el total de vino que consume.

Consumo vino ecológico.....%

33. Nos podría indicar la razón de consumir vino de elaboración ecológica.

- ☐ Por sus variedades de elaboración
- ☐ Por su cultivo y elaboración con garantía de calidad.
- ☐ Por sus características organolépticas
- ☐ Porque es un vino de mi región
- ☐ Porque está en mi lugar habitual de compra
- ☐ Por otras razones, (nos puede especificar cuáles)

34. ¿En qué proporción aumentaría su disposición a comprar vino ecológico si tuviese el mismo precio que otros vinos de su categoría? Indique desde el 0% al 100% de aumento.

35. ¿Cual considera que es su nivel de conocimiento de los vinos ecológicos? En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de conocimiento.

36. En una compra real de una botella de vino tinto del año de 70 cl. cómo calificaría usted su preferencia entre las siguientes modalidades, en una escala de 0 a 10, dónde 10 es el máximo nivel de preferencia. (Debe puntuar todas las opciones).

VINO	PRECIO/BOTELLA	DO.	ORIGEN
<input type="checkbox"/> 1	4€	SI	Navarra
<input type="checkbox"/> 2	2€	NO	Resto nación
<input type="checkbox"/> 3	4€	SI	Resto nación
<input type="checkbox"/> 4	3€	SI	Ecológico
<input type="checkbox"/> 5	3€	SI	Resto nación
<input type="checkbox"/> 6	2€	NO	Ecológico
<input type="checkbox"/> 7	3€	NO	Navarra
<input type="checkbox"/> 8	4€	SI	Eco. Navarra
<input type="checkbox"/> 9	2€	SI	Navarra

**CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS
Y ESTILOS DE VIDA**

37. Respecto a sus actitudes particulares, indique por favor su nivel de acuerdo ante las siguientes afirmaciones. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de acuerdo.

- Chequeo voluntariamente mi estado de salud.....
- Practico una alimentación sana.....
- Hago ejercicio físico todas las semanas.....
- Me gusta disfrutar de la buena mesa.....
- Me preocupan los problemas sociales (paro, sanidad, educación, vivienda.....)
- Consumo con frecuencia frutas y verduras.....
- Reciclo la basura en los contenedores adecuados...
- Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud.....
- Me gusta cuidar mi alimentación.....
- Me gusta cocinar.....
- Me gusta probar nuevas recetas.....
- Me intereso por la información relacionada con la alimentación.....
- Me gusta viajar.....
- Suelo comer frecuentemente fuera del hogar.....

38. Nos podría indicar su año de nacimiento:

39. ¿Nos podría indicar cuántas personas viven en su casa dentro de los siguientes rangos de edad, incluido usted?

- ☐ Menos de 6 años
- ☐ De 6 a 16 años
- ☐ De 17 a 65 años
- ☐ Más de 65 años

40. Nos podría indicar de forma aproximada el nivel de ingresos mensual de su familia:

- ☐ Menos de 1000 €
- ☐ De 1000 a 1600 €.
- ☐ De 1600 a 2200 €.
- ☐ De 2200 a 3000 €.
- ☐ Más de 3000 €.
- ☐ No sabe/no contesta (pasar a pregunta 42)

41. (Sólo para los que NO responden a la pregunta 41). Nos podría indicar la clase social a la que usted cree pertenecer:

- ☐ Alta
- ☐ Media-alta
- ☐ Media-media
- ☐ Media-baja
- ☐ Modesta

42. Nos podría indicar su nivel de estudios:

- ☐ Elementales
- ☐ Medios
- ☐ Superiores

43. Sexo:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

LE AGRADECEMOS DE NUEVO SU VALIOSA COLABORACIÓN